



Benedito Mvila Zengo Suca

**O Uso da Cultura e Região de Origem no Branding: Um Estudo da
Produção Agropecuária em Angola**

LISBOA

2016



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Marketing

**O Uso da Cultura e Região de Origem no Branding: Um Estudo da
Produção Agropecuária em Angola**

Benedito Suca

Dissertação apresentada no ISG para obtenção
do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

LISBOA

2016

Resumo

A produção agrícola continua a ser um fator essencial para o desenvolvimento e sustentabilidade dos territórios rurais. A sua dinamização assume um papel importante na diversificação da economia a nível rural e nacional. De acordo com a revisão da literatura dotar os produtos cultivados localmente de branding é uma estratégia de gestão e promoção, e pode ser uma mais-valia para o desenvolvimento, competitividade e atratividade local. O tema do presente trabalho intitula-se: O uso da cultura e região de origem no branding – Um estudo da produção agropecuária em Angola. Tendo como objetivo principal determinar as condicionantes do valor percebido nos produtos locais em Angola.

Para testar as variáveis do modelo teórico optou-se por uma metodologia quantitativa que se traduziu na aplicação de um questionário a 305 indivíduos. Com base nos resultados obtidos, foi possível validar as hipóteses previamente formuladas.

Palavras-chave: Branding, Cultura de origem, Região de origem, Angola, Valor percebido.

Abstract

Agricultural production continues to be an essential factor for the development and sustainability of rural areas. It's dynamization plays an important role in the diversification of the rural and national economy. According to the literature review the branding of locally grown products is a management and promotion strategy, and can be an asset to the development, competitiveness and local attractiveness. The theme of this work is: The use of culture and region of origin in branding-A study of agricultural production in Angola. Having as main objective to determine the constraints of perceived value in local products in Angola.

To test the theoretical model variables, this study uses a quantitative methodology that resulted in the application of a questionnaire to 305 individuals. Based on the results obtained, we were able to validate the hypotheses previously formulated.

Key Words: Branding, Culture of origin, Region of origin, Angola, Perceived value.

Agradecimentos

O meu muito obrigado a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram na realização deste trabalho.

Muito em especial agradeço ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, pelo incentivo, empenho, dedicação e orientação nesta investigação.

A minha família, aos quais serei eternamente grato pelo todo apoio e confiança que me deram na elaboração deste trabalho.

Humildemente grato pelo apoio de todos

A minha irmã Teresa Chuvica por todo amor, sacrifício, dedicação e apoio incondicional ao longo da minha formação académica.

“But by the grace of God I am what I am: and his grace which was bestowed upon me was not in vain; but I labored more abundantly than they all: yet not I, but the grace of God which was with me.”

1 Corinthians 15:10 – The Bible

Nota: Esta dissertação foi elaborada ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Índice

Índice	VI
Índice de Tabelas	VIII
Índice de Figuras	IX
Índice de Gráficos.....	X
1. Introdução	1
1.1. Temática.....	1
1.2. Descrição do Problema	2
1.3. Objetivos de Investigação	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico	5
2.1. Conceitos Essenciais.....	5
2.1.1. Valorização da Região de Origem	5
2.1.2. Embalagem.....	6
2.1.3. Marca.....	8
2.1.4. Qualidade Percebida.....	10
2.1.5. Valorização da Cultura de Origem.....	11
2.1.6. Valor Percebido.....	13
2.2. Estado da Arte.....	14
2.3. Enquadramento Teórico.....	19
2.3.1. Valorização da Região de Origem / Valor Percebido	19
2.3.2. Embalagem / Valor Percebido.....	22
2.3.3. Valor da Marca / Valor Percebido.....	26
2.3.4. Qualidade Percebida / Valor Percebido	30
2.3.5. Valorização da Cultura de Origem / Valor Percebido.....	34

2.3.6. Modelo Conceptual	37
3. Métodos	39
3.1. Procedimentos e Desenho da Investigação	39
3.2. Amostra, População e Participantes.....	39
3.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis	40
3.4. Procedimentos de Análise dos Dados	43
4. Análise dos Dados Obtidos e Discussão.....	44
4.1. Caracterização da Amostra	44
4.2. Análise de Fiabilidade.....	45
4.3. Análise Discretiva.....	46
4.3.1. Frequências.....	46
4.4. Teste de Hipóteses	52
4.4.1. Correlações.....	52
4.4.2. Regressões Lineares	54
5. Conclusões.....	58
5.1. Discussão e Implicações para Teoria.....	58
5.2. Implicações para a Gestão	60
5.3. Limitações e Futuras Investigações	61
Referências Bibliográficas.....	62
Webgrafia	72
Anexo	74

Índice de Tabelas

Tabela 1. Variáveis Independentes e Variável Dependente.	38
Tabela 2. Itens do Questionário.	42
Tabela 3. Caracterização da Amostra.	44
Tabela 4. Análise de Fiabilidade.	45
Tabela 5. Estatística Descritiva.	52
Tabela 6. Correlações das Variáveis em Estudo.	53
Tabela 7. Análise de Regressão Linear para Valorização da Região de Origem (local)	54
Tabela 8. Análise de Regressão Linear para Embalagem.	55
Tabela 9. Análise de Regressão Linear para o Valor da Marca.	55
Tabela 10. Análise de Regressão Linear para Qualidade Percebida.	56
Tabela 11. Análise de Regressão para Valorização da Cultura de Origem.	56
Tabela 12. Validação das Hipóteses em Estudo.	57

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual de Brand Equity de Aaker (1991).....	29
Figura 2. Como a Qualidade Percebida Proporciona Valor	32
Figura 3. Modelo Conceptual – Hipóteses de Investigação.	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Histograma para Valorização da Região de Origem (local).....	46
Gráfico 2. Histograma para Embalagem.	47
Gráfico 3. Histograma para Valor da Marca.	48
Gráfico 4. Histograma para Qualidade Percebida.	49
Gráfico 5. Histograma para o Valor Percebido.	50
Gráfico 6. Histograma para Valorização da Cultura de Origem.	51

1. Introdução

1.1. Temática

A produção agrícola continua a ser um fator essencial para o desenvolvimento e sustentabilidade dos territórios rurais. A sua dinamização assume um papel importante na diversificação da economia a nível rural e nacional. A cultura e a notoriedade de uma região são fatores importantes para o desenvolvimento da região em causa, o que permite distinção e competitividade num mundo cada vez mais globalizado.

Bouris et al. (2011) no seu artigo consideram que a produção agrícola reflete um elemento da cultura e identidade regional, os géneros alimentícios podem simbolizar as distintas realidades históricas dos países e regiões em causa. Embora os alimentos podem em teoria ser importados, paisagens cultivas, a biodiversidade e a dimensão cultural só podem ser mantidas através de uma abordagem pró-ativa na agricultura executado ao longo das linhas tradicionais. Esses ativos não podem ser importados.

Dotar os produtos cultivados localmente de branding é uma estratégia de gestão e promoção, e pode ser uma mais-valia para o desenvolvimento, competitividade e atratividade local. Do ponto de vista económico, os produtos agrícolas e pecuários locais estão na base da criação de emprego ao nível da produção, da transformação e da comercialização. Sendo possível também identificar atividades inovadoras e qualificados dentro do sector.

De acordo com Docherty (2012) é importante aplicar-se estratégias de branding na comercialização de produtos agrícolas. No seu estudo o autor analisa o potencial da marca nos produtos agrícolas nos países em desenvolvimento, com o objetivo de perceber como os produtos destes países podem explorar os princípios de marketing e inovações da cadeia de abastecimento usados em mercados desenvolvidos mais concretamente mercados ocidentais.

Cada vez mais tem crescido o interesse do consumidor em adquirir produtos agropecuários produzidos localmente, ou seja, na sua região de residência ou país. De acordo com (Jekanowski et al., 2000; Brown, 2003; Futamura, 2007; Carpio & Massa, 2009) a perceção de qualidade, a procura de produtos frescos, a curta distância entre os produtos e os consumidores são alguns dos fatores essenciais para a procura de produtos locais e os consumidores estão mais propensos a pagar um preço premium por produtos

de origem local. Os produtores procuram diferenciar os seus produtos dotando os mesmos com certificados regionais o que acrescenta valor e identifica os produtos como produzidos localmente.

Segundo Jekanowski et al. (2000) As regiões que promovem ativamente a sua própria produção agrícola, o fazem de forma a criar uma marca local que consiga competir com produtos estrangeiros. A marca local direciona-se para aqueles consumidores que têm uma propensão para construir lealdade à marca, ou que de outra forma valorizam o que é produzido a nível regional e procuram de certa forma, preservar e contribuir para o crescimento e reconhecimento das atividades agropecuárias e certos produtos típicos de determinadas regiões do país.

1.2. Descrição do Problema

De acordo com a representação comercial da Embaixada da República de Angola em Portugal, na sua análise do mercado económico angolano e sua perspetiva de Evolução, consideram que 95% das exportações de Angola dependem do petróleo, e a atual queda dos preços do barril do petróleo (preço médio fixado em \$40/barril contrariamente aos \$80 inicialmente previstos) provocou na economia angolana, uma redefinição das despesas públicas para que fosse possível assegurar a sustentabilidade da agenda do desenvolvimento.

É importante para o país uma estrutura económica menos dependente do petróleo. De acordo com orçamento do estado do ano de 2015, a dinamização da atividade agrícola é um dos setores chaves para o desenvolvimento da economia nacional. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), Angola é o 16º país com maior potencial agrícola do mundo.

No estudo da Market Research & Intelligence 2014 do Agronegócio alusivo ao mercado angolano acrescenta que em relação à agricultura e à pecuária, Angola continua ser um país com grande potencial. A dimensão do seu território e as condições naturais adequadas (com realce para os recursos hídricos, as terras aráveis, a diversidade agroclimática e a sua biodiversidade) representam uma mais-valia que começa a manifestar a sua expressão e o interesse de vários protagonistas.

Aumentar o processo de reestruturação da produção agrícola e pecuária surge como uma oportunidade que o País deve seguir. A diversificação da economia não deve ser somente um fator derivado da crise dos preços do petróleo, Angola precisa de uma estrutura

económica competitiva e menos dependente do petróleo o que por si diminuiria a vulnerabilidade aos choques externos.

Sendo o setor agropecuária um dos pilares a seguir para o desenvolvimento e sustentabilidade da economia angolana, o presente estudo pretende determinar as condicionantes do valor percebido nos produtos locais em Angola, ou seja, compreender a visibilidade e promoção dos produtos regionais e reconhecer a capacidade destes produtos para estimular a economia.

1.3. Objetivos de Investigação

De acordo com Hague e Jackson (1996:25) “ A listagem de objetivo da pesquisa deve descrever o que será alcançado ao encetar essa mesma pesquisa. Estes objetivos devem ter em conta os requisitos negociais descritos no estágio de análise descrito anteriormente, e em particular, devem fornecer a informação relevante às opções consideradas como disponíveis.” Portanto para o presente estudo temos os seguintes objetivos:

Objetivo Geral

- Determinar as condicionantes do valor percebido nos produtos locais em Angola

Objetivos Específicos

- Saber se a valorização da região de origem influencia o valor percebido
- Saber se a embalagem influencia o valor percebido
- Compreender se o valor da marca influencia o valor percebido
- Saber se a qualidade percebida influencia o valor percebido
- Saber se a valorização da cultura de origem influencia o valor percebido

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada de acordo com os seguintes 5 capítulos:

O Capítulo 1 diz respeito a introdução, onde se apresenta a temática em estudo bem como a descrição do problema e os objetivos gerais e específicos.

No Capítulo 2 temos presente a revisão da literatura, são abordados os conceitos essenciais das variáveis em estudo, o estado da arte e por fim é efetuado o enquadramento teórico bem como o respetivo modelo conceptual.

O Capítulo 3 aborda a metodologia adotada, nomeadamente os instrumentos e métodos de pesquisa e o tratamento estatístico utilizado.

No Capítulo 4 é apresentada a análise e discussão dos dados obtidos, no final confirmando, a validação ou não validação das hipóteses inicialmente traçadas.

Por fim no Capítulo 5 são apresentadas as conclusões finais, bem como as suas implicações para teoria e para gestão, e as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico

2.1. Conceitos Essenciais

2.1.1. Valorização da Região de Origem

O Conceito de região de origem é muitas vezes interpretado dentro do conceito de País de origem. De acordo com Ittersum et al. (2003^a), embora o “efeito região de origem” caracteriza-se em processos similares ao “efeito País de origem”, a região de origem apresenta aspetos exclusivos, o que leva o estudo e investigação sobre o tema um assunto de grande utilidade. Segundo os autores a imagem de uma região específica de um produto é definido por convicções que os consumidores têm em relação à adequação de uma região em produzir um produto específico.

Ittersum (2001) considera que a região de origem é normalmente designada para referir à origem de um produto agrícola ou género alimentício. O autor acrescenta que um produto com denominação de origem é definido como um produto cuja qualidade e/ou fama, pode ser atribuída à sua região de origem e que é comercializado sob o nome dessa região.

Por sua vez o autor define região como *“uma área situado dentro de um ou mais países, o que constitui uma entidade com base em características locais, tais como as tradições, a cultura e a paisagem”*.

Por outro lado Jang (2012) define Região de origem como a região onde um produto é originário ou produzido. Ao complementar sua definição, o autor apresenta dois conceitos Americano e Europeu de região de origem numa perspetiva histórica:

- Os artigos americanos abordam a região de origem numa perspetiva de estudo da população humana, no contexto de origem de uma determinada pessoa e a sua região de residência anteriormente, ou seja, aborda o conceito de região de origem num fenómeno migratório.
- Por sua vez no Contexto europeu a região de origem aplica-se a produtos regionais, agrícolas e géneros alimentícios, principalmente designadas sob indicações geográficas protegidas (IGP) e Denominação de Origem protegidas (DOP)

No seguimento das definições apresentadas, o Regulamento (EU) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho de 21 de novembro, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e géneros alimentícios entende-se por:

Denominação de Origem Protegida (DOP) uma denominação que identifique um produto:

- a) Originário de um local ou região determinados, ou, em casos excecionais, de um país;
- b) Cuja qualidade ou características se devam essencialmente ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os seus fatores naturais e humanos;
- c) Cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada.

Indicação Geográfica Protegida (IGP) uma denominação que identifique um produto:

- a) Originário de um local ou região determinados, ou de um país;
- b) Que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica; e
- c) Em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada.

Para a variável Valorização da região de Origem as definições de Ittersum (2001) bem como o Regulamento Europeu de Denominação de Origem e Indicações Geográfica expõe claramente o conceito de uma região valorizada. Para este estudo iremos considerar a definição de Ittersum (2001).

2.1.2. Embalagem

As Características gerais da embalagem podem sublinhar a singularidade e originalidade do produto, a perceção da qualidade é em grande parte influenciada por características do produto refletidos por uma embalagem, o que contribui na formação de preferências de marca (Silayoi & Speece, 2007).

Giovannetti (1995) citado por Ampuero e Vila (2006) define embalagem como o recipiente que está em contato direto com o próprio produto, que detém, protege, preserva e identifica o produto, bem como facilita o seu manuseamento e comercialização.

De acordo com Kotler (2000:440) “A embalagem envolve um conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente de um produto. Este recipiente ou envoltório tem o nome

de embalagem.” Segundo o autor a embalagem pode incluir até três níveis: Embalagem primária, secundária e terciária ou de transporte.

Segundo Lindon et al. (2004:210) A Embalagem ou Packaging significa “o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores.”

A Embalagem assume cada vez mais um papel promocional deixou de ser simplesmente o elemento de proteção e conservação do produto, a sua composição serve para que possa ser identificado, conhecido com a finalidade de atrair o cliente e despertar-lhe o desejo de compra, assumindo um papel de vendedor silencioso (Kotler & Keller, 2006; Lindon et al., 2004).

Stanton (1980), citado por Anjos et al. (2007) A embalagem é definida como um conjunto de atividades compreendidas no planeamento de um produto, o qual envolve criação e produção do recipiente ou pacote desse produto.

De acordo com Decreto-Lei nº 366 – A /97 de 20 de dezembro de 1997 a embalagem pode ser definida como “Todos e quaisquer produtos feitos de materiais de qualquer natureza utilizados para conter, proteger, movimentar, manusear, entregar e apresentar mercadorias, tanto matérias-primas como produtos transformados, desde o produtor ao utilizador ou consumidor, incluindo todos os artigos descartáveis utilizados para os mesmos fins.”

Para Agariya et al. (2012) A embalagem é o recipiente para um produto que envolve a aparência física do recipiente, incluindo o desenho, cor, forma, rotulagem e materiais utilizados. A embalagem também pode ser definida por material de proteção em torno de um item de consumo que serve para conter, identificar, descrever, conservar, promover e tornar o produto comercializável.

Por outro lado Desvismes (1990:11) considera que “a embalagem do produto é simultaneamente um contentor e um comunicador, que deve veicular o produto mas também comunicar as suas características e identidade únicas”. O autor acrescenta que a embalagem é o último invólucro e derradeira mensagem do produto, a sua elaboração deve responder às necessidades dos consumidores, devendo a sua ação inscrever-se numa estratégia de marketing.

Por fim Panwar (2004) define que a embalagem envolve o ato de conter, proteger e apresentar os conteúdos através da longa cadeia de produção, mantendo o produto em bom estado de conservação até ao seu destino final. O autor considera ainda que num mercado competitivo a embalagem assume o papel de apresentar os produtos ao consumidor de uma forma mais atraente.

Neste estudo a variável embalagem será definida segundo Agariya et al. (2012) como o recipiente para um produto que envolve a aparência física do recipiente, incluindo o desenho, cor, forma, rotulagem e materiais utilizados. A embalagem também pode ser definida por material de proteção em torno de um item de consumo que serve para conter, identificar, descrever, conservar, promover e tornar o produto comercializável.

2.1.3. Marca

A designação anglo-saxónica brand (marca) tem a sua origem na palavra nórdica brandr que significa queimar, essa expressão vem dos proprietários dos animais que queimavam o pelo do animal de forma a identificá-lo como propriedade sua (Keller et al., 2008).

O conceito de Branding significa “dotar produtos e serviços com o valor de uma marca, criando assim o poder diferenciador em relação a concorrência” (Kotler & Keller, 2006:269)

Chandler e Owen (2002) Branding é o processo que procura influenciar a forma como os consumidores interpretam e desenvolvem o seu próprio sentido daquilo que a marca é, o seu significado e o que ela possui.

A definição de marca segundo a American Marketing Association AMA (1960) citado por Wood (2000) define marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo e desenho ou uma combinação destes elementos, que pretende identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.”

Na mesma linha de pensamento Bennet (1988), Aaker (1991) e Kotler (2000) apresentam suas definições.

Para Bennet (1988) marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica o bem ou serviço de um vendedor como distintas das dos outros vendedores.

Por sua vez Aaker (1991) considera a marca um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os

produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.

De acordo com Kotler (2000:426) “a marca é um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou qualquer combinação destes elementos que serve para identificar os bens ou serviços de uma empresa ou de um grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”.

Keller (1998) citado por Kapferer (2008:10) “Uma marca é um conjunto de associações mentais dos consumidores que acrescentam ao valor percebido de um dado produto ou serviço”.

Martins (2006) define Marca como é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, geridos de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

De acordo com Brito e Lencastre (2000:19) a marca é “um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e das respetivas ações de marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige”.

Para promover uma melhor comunicação e uma utilização mais eficaz dos recursos, De Chernatony e Riley (1998), propõem a seguinte definição da marca, baseada na revisão da literatura até então: “A marca é um conceito complexo e multidimensional, em que os gestores aumentam produtos e serviços com valores, facilitando o processo pelo qual os consumidores confiam e reconhecem e apreciam esses valores”.

Numa perspetiva financeira Kapferer (2008:10) apresenta a definição de marca como:

- Primeiro a marca é um ativo intangível incluída nas demonstrações financeiras mais precisamente na folha de balanço na secção de ativos intangíveis numa categoria conjunta com as patentes e bases de dados.
- Segundo a marca também é um ativo condicional, o quer dizer que para se extrair benefícios financeiros, é necessário uma colaboração em conjunto com os demais ativos tangíveis.

Por outro lado Styles e Ambler (1995) identificam duas abordagens a definição de marca. A primeira o conceito de produto-plus, em que a marca representa um complemento para o produto. A marca é vista como um identificador do produto. Neste contexto a marca seria um dos processos finais no desenvolvimento de novos produtos, ou seja, uma adição

ao produto. A Segunda abordagem é a perspectiva global em que o foco é a própria marca. Através de um marketing mix a marca é adaptada às necessidades e desejos de um grupo específico.

Para o presente estudo a variável marca será definida de acordo com Aaker (1991) em que o autor define marca como um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.

2.1.4. Qualidade Percebida

Na vasta literatura há uma anuência que qualidade apresenta uma dimensão objetiva e outra subjetiva. A qualidade objetiva refere-se as características físicas incorporadas no produto, por outro lado a subjetiva é a qualidade percebida pelos consumidores (Grunert, 2005).

Segundo Garvin (1984) a percepção da qualidade pode ser tão subjetiva como uma avaliação estética, devido ao facto de o consumidor não possuir informações completas sobre os atributos do produto, o que leva a recorrer a medidas indiretas quando compara marcas. Em tais circunstâncias avaliação do produto é baseado na sua imagem, promoção ou nome do que em características objetivas.

De acordo com Zeithaml (1988), entende-se por Qualidade percebida o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto.

Para Aaker (1991) a qualidade percebida é definida como a percepção do consumidor sobre a qualidade ou superioridade global de um produto ou serviço com respeito a sua finalidade pretendida, em relação as alternativas conhecidas por ele no mercado.

Na mesma linha de pensamento Erdogan & Turan (2012) acrescentam que a qualidade percebida é a avaliação do consumidor sobre a superioridade de um produto, baseado em percepções subjetiva.

Por outro lado Beneke et al (2013) definem qualidade percebida como a percepção do consumidor no valor da marca de um produto e a superioridade global em comparação a alternativas disponíveis, e a atitude do consumidor em relação a experiência global da marca e não apenas as características particulares de um produto.

Jin e Yong (2005) Acrescentam que a qualidade percebida é um elemento crítico na tomada de decisão do consumidor, e que consequentemente o consumidor irá comparar a qualidade em relação ao preço, dentro da mesma categoria de produtos alternativos.

Por sua vez Vantamay (2007) considera que as definições apresentadas por diversos autores partilham de algo em comum, ou seja, a qualidade percebida é a percepção do consumidor sobre as componentes gerais do produto, características tanto tangíveis como intangíveis, o pode também incluir o desempenho, confiabilidade, conformidade, durabilidade e entre outros.

Em sua análise aplicada ao conceito de serviço Parasuraman et al. (1985) consideram que a qualidade percebida é a atitude que resulta na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido.

Brito e Lencastre (2000:135) acrescentam que “a percepção de qualidade resulta de uma função entre as expectativas antes de ser iniciado o processo de produção do serviço e aquilo que é efetivamente experimentando durante o decorrer do processo”.

A variável qualidade percebida no presente estudo é definido de acordo com Aaker (1991).

2.1.5. Valorização da Cultura de Origem

De acordo com Reimão (1996) a cultura constitui uma referência básica para o entendimento do social e do político, definindo a matriz e o suporte da identidade, da tradição e da memória de qualquer povo e de qualquer sociedade.

Reimão (1996) aborda vários conceitos sobre a cultura. O autor começa por considerar a cultura no sentido sociológico, em que a cultura é tudo aquilo que os homens criaram ao longo do tempo e em todos os domínios, numa dada sociedade. É portanto, todo um conjunto de elementos de ordem material e mental, algo que, através da sociedade, se recebe do passado sofrendo naturais alterações, quer por abandono de certos elementos, quer por absorção de elementos novos. Mais adiante, no seu artigo o autor acrescenta que a cultura é afinal todo um conjunto de saberes e de práticas compartilhadas, representando um modelo de significações para um determinado sistema que se transmitem por tradição, em sintonia de identidade, operada pela memória coletiva.

Reimão (1996) contudo considera ainda que existe uma certa dificuldade em definir sinteticamente a noção de cultura, facto que se deve provavelmente à evolução do próprio termo.

De acordo com Brennan et al. (2005) A cultura em contextos sociais é muitas vezes usado de forma vasta para representar modos de vida, incluído em tais modos de vida estão regras, valores, comportamentos esperados, crenças sobre o que é certo ou errado ou o que é culturalmente aceitável.

Para a OECD (2005) a cultura é um conjunto de valores, normas ou padrões de referência que definem o estado das relações sociais, metas, comportamento cooperativo e reciprocidade entre indivíduos e comunidades dentro de uma dada sociedade.

Por sua vez Sapienza et al. (2006) no seu estudo sobre os efeitos da cultura no desenvolvimento económico, consideram que até recentemente os economistas tem sido relutantes em considerar a cultura como um fator determinante dos fenómenos económicos. Grande parte desta relutância decorre da própria noção de cultura, que é tão amplo e os canais através dos quais ela pode entrar na economia é tão vago. Segundo os autores a Cultura é definida Como crenças, valores e costumes que grupos étnicos, religiosos e sociais passam de geração em geração mantendo-os devidamente inalterados. Os autores acrescentam que esta definição foca nas dimensões culturais que podem ter um impacto na economia.

Por outro lado Krause (2007) citado por Silva (2013) “O aspeto da cultura tem sido extremamente valorizado como forma de se contrapor à globalização. A importância da cultura local na manutenção da identidade de um determinado grupo social é de certa forma um contraponto à homogeneização decorrente do processo de globalização”

Brennan et al. (2005) acrescentam que a valorização da cultura local pode servir como base para o desenvolvimento. O que por sua vez pode promover a identidade local, suas línguas e culturas regionais minoritárias. Os autores acrescentam que o esforço é colocado sobre a preservação ou a promoção da cultura, mas a cultura pode ser usada para mobilizar a população da região. A Cultura da região é um componente fundamental na vida da comunidade que molda o carácter único, necessidades e oportunidades desta mesma comunidade.

Brennan et al. (2009) na sua revisão da literatura consideram que a cultura local proporciona uma sensação de identidade para a comunidade rural e residentes. Esta

identidade fornece uma base para os valores, tradições e entendimento comum que atuam como pontos centrais para o desenvolvimento do bem-estar. Os autores acrescentam ainda que ao se considerar a cultura um fator relevante para o desenvolvimento local, fornece um mecanismo que liga os residentes locais no processo de desenvolvimento, em que estes mesmos residentes incentivam um desenvolvimento que preserve e promove a sua cultura.

Para a variável valorização da cultura de origem em termos de definições, neste presente estudo vai ser utilizado a definição de Brennan et al. (2005) em que o autor enfatiza a importância da valorização da cultura local como base para o desenvolvimento local.

2.1.6. Valor Percebido

Ravald & Gronroos (1996) consideram o valor um elemento fundamental no marketing de relacionamento e a capacidade de uma empresa, fornecer um valor superior aos seus clientes, foi tida como uma das estratégias de maior sucesso da década de 1990. Na mesma linha de pensamento, Fernández & Bonillo (2007) acrescentam que o conceito de valor percebido emergiu como questão crucial de negócios da década de 1990 e continua a receber grande interesse de pesquisa no presente século.

Schechter (1984) citado por Zeithaml (1988) define o valor como todos os fatores, tanto qualitativos e quantitativos, objetivos e subjetivos, que formam em conjunto a experiência de compra do consumidor.

Por sua vez Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada na percepção daquilo que é recebido e do que é dado.

Monroe (1991) citado por Ravald e Gronroos (1996) define valor percebido como a relação entre os benefícios percebidos e o sacrifício percebido.

O sacrifício percebido inclui todos os custos suportados pelo comprador no ato da compra (preço, custos de aquisição, transporte, instalação, risco de falha e mau desempenho). Os benefícios percebidos são algumas combinações de atributos físicos, atributos de serviços e suporte técnico disponível em relação ao uso particular do produto bem como o preço de compra e outros indicadores de qualidade percebida (Ravald & Gronroos, 1996).

Zeithaml (1988) acrescenta que ambos variam de consumidor para consumidor, em termos de benefícios alguns procuram quantidade, outros qualidade superior e outros,

conveniência. Em termos de sacrifício alguns preocupam-se somente com o dinheiro gasto, outros com esforço e tempo gasto.

Woodruff (1997) citado por Broekhuizen (2006) considera o valor percebido como a preferência percebida pelo cliente e avaliação dos atributos do produto, atributos de desempenho e consequências que advém do uso que facilitam, (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos do cliente em situação de uso.

Sánchez et al. (2006) através da sua revisão da literatura consideram o valor percebido é uma construção subjetiva que varia entre clientes, entre culturas e em diferentes momentos. O que apresenta o valor percebido como uma variável dinâmica, experimentada antes da compra, no momento da compra, durante e após a utilização.

Storbacka et al. (1994) definem Valor percebido como a qualidade do serviço comparado com o sacrifício percebido.

De acordo com Dodds et al. (1991) as percepções de valor resultam da relação entre percepções de qualidade e de sacrifício.

Na sua revisão literatura, Ulaga e Chacour (2001) definem o valor percebido para o mercado industrial como a relação entre os múltiplos benefícios e sacrifícios da oferta de um fornecedor, percebido pelos principais tomadores de decisão da parte do cliente, tendo em conta as ofertas dos fornecedores alternativos disponíveis em específica situação de uso.

Fernández e Bonillo (2007) consideram que apesar do vasto número de pesquisas no campo do valor percebido, a conceitualização do valor percebido permanece incerto. Kantamneni e Coulson (1996) Sugerem que deve-se desenvolver uma escala para melhor compreensão do conceito de valor percebido. Uma escala que possa medir o valor de vários produtos, uma escala que irá incluir todos os possíveis indicadores de valor, incluindo preço e qualidade, tal escala desenvolvida com base na percepção dos consumidores.

2.2. Estado da Arte

Nos últimos anos e devido ao presente panorama da globalização, com o aumento da concorrência na importação e exportação de produtos agrícolas, tem-se assistido um crescente interesse em dinamizar e promover o consumo local através da produção local

no sentido de estimular a economia, não só a nível rural, mais também a um nível nacional.

Segundo Adams & Salois (2010) a procura de alimentos produzidos localmente, tem crescido no mercado americano. Giovannucci et al. (2010) acrescentam, que esta mudança e despertar por alimentos locais, a sua autenticidade pode oferecer novas possibilidades de expressão cultural e diferenciação no mercado. Os autores consideram ainda, que devido a diversidade dos alimentos disponíveis no mercado, surge desafios para os produtos locais. Para o conceito de “local” funcionar na América, é preciso um contexto de medidas, que requer novas formas de operar para proteger os produtos de origem local. Uma das medidas é de reinvenção, e parte dessa reinvenção será certamente cultural, como novos níveis de compreensão do consumidor e mecanismos e políticas tanto para promover e proteger os produtos locais.

Para Stephenson & Lev (2007) uma abordagem cada vez mais bem-sucedida, para melhorar a viabilidade das explorações agrícolas pequenas, está no facto de os agricultores comercializarem os seus produtos, diretamente aos consumidores, empresas do ramo alimentar e instituições dentro da sua localidade. De acordo com os autores, para o seu estudo foi feito um inquérito às famílias em duas comunidades em Oregon. Embora as duas comunidades contrastam socioeconomicamente e politicamente, contudo a respeito da valorização dos produtos locais, existe concordância. Os resultados demonstram, o potencial para o desenvolvimento de sistemas alimentares mais localizadas em ambas as comunidades. No entanto o tipo de produtos, o seu método de entrega e preços provavelmente terão de ser adaptados para atender cada comunidade.

Por sua vez Hinrichs (2000) considera que mercados agrícolas diretos, baseiam em laços de maior proximidade entre o produtor e o consumidor e são muitas vezes vistos como componentes centrais, do sistema alimentar local.

Åsebø et al. (2007) no seu artigo apresenta resultados de dois inquéritos, um dirigido aos produtores outro aos consumidores na Noruega, sobre o sistema de mercado de agricultores, ou seja, um movimento de distribuição alternativa com venda direta para os consumidores locais. De acordo com os autores, o principal objetivo da pesquisa era analisar atitudes para com os produtos locais e avaliar o potencial deste novo canal de marketing, para reduzir as distâncias entre produtores e consumidores. Os resultados mostram que tanto os produtores como os consumidores valorizam mais o processo de produção e cultivo dos alimentos, em troca do local de origem. Apesar de ambos serem

considerados importantes. Os autores acrescentam ainda que os consumidores em cidades mais pequenas apresentam-se mais favoráveis aos produtos locais.

De acordo com Ittersum et al. (2003^b) com os mercados cada vez mais globalizados, torna-se relevante encontrar estratégias de diferenciação dos produtos. A comercialização de produtos baseados na sua região de origem é uma das estratégias aplicadas. Os autores acrescentam que a maioria dos estudos sobre a região de origem incidem sobre o efeito da região na avaliação do produto. No seu estudo os autores procuram mostrar que a região de origem também afeta outras etapas no processo de decisão de compra, mais especificamente mostram que o sentido de pertença do consumidor à região influencia a acessibilidade de informação sobre os produtos regionais e com essa acessibilidade de informação a probabilidade de o produto regional ser identificado durante o processo de pesquisa pré-compra aumenta. Apesar da importância da usar a região para comercialização dos produtos, há no entanto considerações importantes a ter em conta. Os autores revelam que se a relação entre o produto e a sua região for fraca, os consumidores terão menos interesse em processar as informações do produto regional. Cabe aos produtores e responsáveis de marketing garantir o não uso indevido do nome da região. Os consumidores consideram, o nome da região como parte da cultura e herança da região, ela transmite qualidade originalidade e exclusividade. Se os produtores e comerciantes forem capazes de preservar a relação percebida entre o produto e a região, torna-se uma mais-valia devido ao interesse dos consumidores na região e a sua motivação para processar informações do produto regional.

Lans et al. (2001) acrescentam que os atributos da região de origem e o rótulo de denominação de origem ambos influenciam preferências de produtos regionais indiretamente, através da qualidade percebida dos produtos regionais, mas os autores defendem que o efeito é limitado a (diferentes) segmentos de consumidores específicos do mercado.

No seu artigo os autores acrescentam que alguns consumidores usam as pistas, para fazer inferência sobre a qualidade do produto regional. Além disso, a sugestão região de origem, tem um efeito direto sobre a preferência regional do produto para alguns segmentos de consumo, especialmente entre os consumidores que vivem na região de origem do produto. Este efeito é provavelmente devido ao sentimento de proximidade que o consumidor tem com a região.

Na mesma linha de pensamento Ittersum et al. (2007) acrescentam que para apoiar as economias rurais alguns países introduziram as denominações de origem como forma de proteção legalmente dos produtos de uma dada região. O êxito dessas regulamentações depende em grande parte a apreciação de etiquetas de certificação regionais que informam os consumidores de que o nome do produto regional reúne determinadas características e qualidade específicas. Esta garantia de qualidade apoia o consumidor na tomada de decisão.

Em termos de promoção dos produtos Merce et al. (2012) no seu artigo consideram que a promoção dos produtos e marcas agrícolas devem basear-se nas qualidades intrínsecas, nas características e na origem dos produtos. (Brown, 2003) a qualidade e a frescura são características importantes para o consumidor em adquirir produtos da região.

Darby et al. (2006) para além da frescura e da qualidade, uma das outras razões para procura dos produtos cultivados na região, é o fenómeno de “home-bias” que se pode referir-se ao consumo local como forma de apoio as empresas locais. Os autores consideram ainda que ao comercializar produtos diferenciados a nível local, oferece uma maior oportunidade para os produtores locais, capturar uma parcela maior dos orçamentos alimentares dos consumidores o que gera para comunidades rurais maiores rendimentos.

Bouris et al. (2011) no seu estudo com o objetivo de identificar e propor práticas inovadoras de marketing, tanto para promover produtos agrícolas e conectar o processamento e produção de alimentos com as condições de mercado, consideram que a qualidade é ir em conta com as expectativas do consumidor. As qualidades tratadas no artigo são as características do produto, como método de cultivo utilizado e o local da agricultura. Segundo os autores a qualidade é um fator crucial tanto para o agricultor como para o comprador, as exigências do mercado são diversas e se multiplicam, os consumidores mostram-se cada vez mais atentos aos padrões de referência dos produtos.

Essas preferências dos consumidores realça o facto que deve-se privilegiar os produtos frescos cultivados e vendidos localmente ou a nível nacional, em detrimento dos produtos importados, aos quais são aplicados muitas vezes conservantes ou técnicas de refrigeração prejudiciais à qualidade dos produtos. O consumo de produtos a nível local potencia um menor tempo de transporte e distribuição, este menor tempo entre produtor e consumidor traduz-se em um produto de maior qualidade nutricional.

Por outro lado Fontes (2008) considera que em parte se tem perdido o conhecimento local de cultivo e a própria cultura de cultivo. A sua recuperação pode ser feita através da experiência dos produtores locais, o seu conhecimento especializado e adaptação às condições locais. Os pequenos produtores e fornecedores são atores importantes para atividade agrícola e desenvolvimento rural (Bouris et al., 2011).

Mettepenningen et al. (2012) no seu artigo em que exploram as sinergias entre o place branding e a gestão da paisagem agrícola como pratica para o desenvolvimento rural. Consideram que o place branding pode ser usado como processo para combater a homogeneização das regiões e ajudar a construir redes e instituições que fortalecem o desenvolvimento rural. No estudo realizado em quatro regiões Belgas que apresentam grandes diferenças tanto em termos de seus processos de place branding e suas características agrícolas, a pesquisa revelou que em todos os quatros casos coligações vitais estão ser formadas entre as organizações envolvidas no place branding e agricultores locais e que ambas as partes têm beneficiado dos resultados. A modernização da agricultura resultou em paisagens mais homogêneos, afetando negativamente a biodiversidade. No entanto em toda europa os agricultores e produtores estão começar redescobrir seus recursos locais como base para novas fontes de retorno que são menos dependentes dos mercados mundiais de “commodities” e mais alinhado com as necessidades sociais.

Cada vez mais existe um grande interesse do consumidor com as questões ambientais, exigindo ao mercado garantias de compromisso com o ambiente. De acordo com Bouris et al. (2011) o consumidor tem em atenção a contribuição dos produtos agrícolas para a sustentabilidade, alterações climáticas, segurança alimentar, desenvolvimento da biodiversidade, bem-estar animal e a escassez da água. Por sua vez Darby et al. (2006) acrescentam que esta preocupação do consumidor para com o ambiente e sustentabilidade contribuem para o consumo local e alguns consumidores estão dispostos a pagar preços premiums.

Bouris et al. (2011) consideram que os produtores têm a possibilidades em transformar essas exigências em oportunidades oferecendo exatamente o que o consumidor quer e claramente diferenciado os seus produtos no mercado e obter um bom retorno do seu investimento. Ao alinhar as estratégias de marketing inovadoras que foca no reforço da identidade do produto, permite o aumento do poder negocial dos produtores para que o valor acrescentado permaneça e possa ser distribuído principalmente na comunidade local

através do reforço do tecido social o que incentiva e investe em capacidades de mobilizar recursos endógenos e desenvolvimento local.

Feenstra (1997) Considera que o sistema alimentar de uma comunidade é um indicador importante da sua vitalidade e sustentabilidade e a forma lógica e apropriada para revitalizar uma comunidade é através do desenvolvimento de uma economia alimentar local que beneficie os agricultores e consumidores locais.

2.3. Enquadramento Teórico

2.3.1. Valorização da Região de Origem / Valor Percebido

A identidade dos produtos de uma região estão relacionados com características regionais tais como clima, tradições e artesanato. Diferenciar um produto com base em sua região de origem em vez de país de origem torna-se mais eficaz uma vez que as regiões podem ser melhor demarcadas por características naturais do que os países que estão demarcadas por suas fronteiras nacionais (Ittersum, 2001).

A preferência dos consumidores por produtos regionais está a crescer o que leva muitos produtores a beneficiar deste interesse. Grandes vantagens são obtidas quando se comercializa produtos de regiões com denominação de origem protegida, o que aparece como uma boa estratégia de diferenciação do que o desenvolvimento, introdução e posicionamento de uma marca (Imene & Georges, 2012).

De acordo com Imene e Georges (2012), o regulamento de Denominação de Origem e Indicação Geográfica surgiu em França com a legislação de 1919 (lei de 6 de Maio) que regula a proteção de denominação de origem para regiões vinícolas ricas em tradição. Como consequências da primeira guerra mundial, várias regiões francesas foram devastadas, o que levou o estado adotar mecanismos de incentivo para impulsionar as atividades económicas. A proteção e segurança jurídica conferida pela lei foi muito bem-sucedida e associações de vinho foram criadas com o objetivo de recuperar a sua qualidade e reconhecimento dos consumidores não só a nível local mas também a nível global. Contudo (Simões, 1995) acrescenta que embora não sistematizado o conceito é no entanto muito mais antigo, a diferenciação de um vinho através da sua origem geográfica é uma prática que remonta as mais antigas civilizações conhecidas. Inscrições hieroglíficas do Egipto e alguns textos bíblicos fazem referência aos vinhos provenientes de determinadas regiões.

Segundo o Regulamento UE n.º 1151/2012 de 21 de novembro de 2012, os objetivos específicos da proteção das denominações de origem e das indicações geográficas consistem em, garantir uma remuneração justa para os agricultores e os produtores, que tenha em conta as qualidades e as características de um dado produto ou do seu modo de produção e em fornecer informações claras sobre os produtos com características específicas relacionadas com a sua origem geográfica, de forma a permitir que os consumidores façam opções de compra com informações fiáveis.

A Denominação de origem constituem uma estratégia agrícola em que a zona geográfica, o nicho ecológico (fatores naturais e humanos) e o processo produtivo (métodos de produção local e tradicional, embalagem) todos convergem em um só, e um produto original é obtido a partir dessa associação (Jetib et al., 2014).

Para Caldas et al. (2007) uma região demarcada com selo de uma denominação de origem é um reconhecimento de distinção que organiza o território a partir de uma região produtora. O que dinamiza o espaço rural e contribui para a promoção da diversidade da paisagem rural. Os autores acrescentam que as denominações de origem asseguram para os produtores reconhecimento, confiança e competitividade, mas também exigem dos produtores a responsabilidade de produzir com qualidade, de atrair o cliente e de despertar o sentimento de confiança e tradição do consumidor em relação à procedência do produto

No mesmo sentido as indicações geográficas visam a valorização das potencialidades locais, sua organização e gestão territorial é um instrumento de desenvolvimento local com o objetivo de proteger produtos cuja qualidade provém da sua origem dos fatores naturais e dos métodos de produção ligados à região demarcada (Caldas et al., 2007). As indicações geográficas reduzem o grau de assimetria entre produtores e consumidores em termos de informações e tem um impacto significativo sobre o desempenho económico de uma região (Rubini et al., 2013).

Ittersum (2001) Considera que os produtos de uma região valorizada são uma atração para o consumidor quando este procura por variedade e distinção. Apresentam-se como uma alternativa das marcas globais do mercado. O autor considera ainda duas características exclusivas dos produtos regionais: Primeiro a origem regional fornece um único ponto de venda em comparação com marcas globais. Segundo, as suas características únicas (condições naturais, o Know-how humano), características funcionais de produtos regionais apresentam uma única identidade.

Santos & Ribeiro (2005) no seu estudo demonstraram que os produtos de regiões valorizadas tem um impacto positivo e significativo sobre os preços, e que os consumidores estão dispostos a pagar mais em certos produtos relacionados ou comercializados com a sua região de origem como exemplo no caso de Portugal: Vinho de regiões como (Douro, Alentejo, e Dão), Azeite de (Trás-os-Montes e Alto Douro), queijo de (Beiras e Ribatejo). No geral estes produtos são promovidos como tendo em específico características próprias da região como a qualidade, experiência humana e o ambiente natural da região. Estes fatores naturais criam uma única identidade do produto e acrescentam valor ao mesmo produto (Ittersum, 2001).

Um fator determinante para o sucesso de um produto regional é a combinação entre o produto, sua região de origem e a percepção do consumidor. Um produto combina com uma região se a imagem dessa mesma região influencia positivamente a avaliação do produto por parte do consumidor (Ittersum et al., 2003^a). Portanto se região tiver uma imagem ou reputação positiva no mercado, os produtores desta mesma região devem dar mais visibilidade da região no rótulo dos seus produtos e no plano de marketing (Santos & Ribeiro, 2005)

Uma região valorizada acrescenta valor a produção agrícola da região o que torna essa mesma região produtora competitiva (Caldas et al., 2007). Ao utilizar uma indicação regional o produtor pode explorar as associações que o consumidor tem com a região e disponibilizar o seu produto com a imagem da região (Ittersum, 2001).

O Desejo do consumidor em proteger e preservar a identidade cultural constitui um fator fundamental na compra de produtos de valor acrescentado de uma dada região valorizada (Ittersum, 2001). Consumidores informados que valorizam os produtos da sua região ou regiões com denominação de origem e indicações geográficas protegidas estão dispostos a pagar preços premium por estes mesmos produtos (Ittersum, 2001; Imene & Georges, 2012).

Também é relevante para as empresas que sofrem de declínio da imagem de marca, ao adotarem uma nova abordagem para a marca que consiste em posicionar os seus produtos com referência a uma região valorizada. O uso de uma região valorizada pode ser um eficiente dispositivo de diferenciação do produto. Imene & Georges (2012)

Ittersum (2001) considera que as empresas podem obter benefícios ao comercializar os seus produtos sob nome da região de origem em vez de aplicar uma nova estratégia de

marketing. Segundo o autor já foi provado que a preferência do consumidor por produtos regionais é crescente e a utilização de uma região valorizada como parte do nome ou marca de um produto pode ser um fator eficiente para a comercialização e diferenciação do que a aposta no desenvolvimento, introdução e posicionamento de uma nova marca pela empresa. Por fim o autor considera que conexão com região de origem em vez de aplicar a denominação de país de origem permite diferenciar o produto de tantos outros produtos estrangeiros ou mesmo nacionais. O mercado francês do vinho é um bom exemplo, embora os vinhos franceses sejam famosos, existe uma grande diferenciação baseado em regiões dentro de França.

Por outro lado Santos e Ribeiro (2005) consideram que os produtores de regiões menos valorizadas devem competir no valor da marca, e em ações de marketing (pesquisa de mercado, publicidade, promoção, relações públicas) para assim estabelecer a singularidade e fundo histórico dos produtos que disponibilizam no mercado. Introduzir atributos adicionais podem moderar os efeitos da região de origem, exemplo no mercado do vinho características intrínsecas como a cor (vinho tinto), a idade (mais anos) e atributos especiais (nome da casta ou de reserva) têm um efeito positivo no preço.

Ittersum (2001) em sua análise verificou que os consumidores compram produtos regionais de outras regiões para além da sua própria região de residência. Um dos motivos é o desejo de aprender sobre essa mesma região e familiarizar-se com a cultura local. Os produtos regionais dotam uma região com uma identidade.

No seguimento da revisão da literatura efetuada surge a nossa primeira hipótese.

H1: Quanto maior é a valorização da região de origem, maior o valor percebido.

2.3.2. Embalagem / Valor Percebido

Devismes (1990) Considera que a embalagem provoca a venda ao mesmo tempo que protege o produto contra fatores de agressões internos e externos, mantendo a sua qualidade até à utilização do produto. A embalagem também desempenha um papel fundamental na medida que fornece um logotipo reconhecível, de modo que imediatamente se possa reconhecer a marca do produto (Agariya et al., 2012).

As embalagens apresentam três níveis diferentes, consoante ao papel desempenhado (Kotler, 2000; Lindon et al., 2004; Devismes, 1990).

- A embalagem primária: Contém cada unidade de consumo do produto, é a embalagem que está em contato direto com o produto assegura a conservação do produto quanto à sua duração de vida. Exemplo garrafas de cerveja, o saco de plástico dos cereais
- A embalagem de agrupamento ou secundário: incorpora várias unidades de consumo para constituir uma unidade de venda. Exemplo: caixa de cartão dos cereais, caixa de cartão agrupando um pack de 12 cervejas
- A embalagem terciária ou de transporte: permite transportar um certo número de unidades do produto da fábrica para os pontos de venda. Exemplo: Paletes agrupando várias dezenas de packs de cervejas

Em termos de funções Desvismes (1990) Considera que para ser realmente eficiente, a embalagem deve desempenhar várias funções indissociáveis umas das outras. Estas funções podem ser agrupadas em duas categorias: Técnicas e de Comunicação. (Lindon et al., 2004; Desvimes, 1990)

- As funções Técnicas:

Proteção e Conservação – está diretamente relacionado com o a embalagem primária e secundário, deve proteger o produto contra agressões suscetíveis de o alterar

Distribuição/ Comodidade de utilização – A embalagem facilita manuseamento do produto, permite o seu agrupamento, o seu transporte e apresentação nos locais de venda

- Funções de Comunicação:

A embalagem serve como uma sinalização e fonte de informação, é um fator crucial, dado que é a primeira coisa que o público vê antes de tomar a decisão de compra (Agariya et al., 2012).

Lindon et al. (2004) a embalagem desempenha a função de reconhecimento, a marca deve ser facilmente reconhecida na embalagem, esse reconhecimento pode ser assegurado pelo emprego de uma cor ou de um grafismo, o que o torna um importante fator de diferenciação com concorrência.

Para que seja imediatamente identificado no ponto de venda os aspetos visuais da embalagem assumem um papel importante. As imagens na embalagem podem ser um

método estratégico de diferenciação do produto na mente do consumidor (Silayoi & Speece, 2007). Tornando a empresa ou marca mais competitiva.

Segundo Panwar (2004), a identidade de um produto ou marca é criada através de uma série de fatores presentes no design da embalagem, como o tamanho, forma, cor, material, textura, nome, logotipo e entre outros. (Agariya et al., 2012) consideram que o design de uma embalagem deve carregar consigo objetivos como: atrair o consumidor; informá-lo; criar o desejo de compra e vender o produto. O design atrativo comunica qualidade e confiabilidade do produto, o que se traduz em tranquilidade e confiança do consumidor sobre o produto e sua origem (Panwar, 2004).

Para Silayoi e Speece (2007) no processo de design e criação da embalagem, tem que se ter em conta as experiências do consumidor, necessidades e desejos, perceber como os consumidores são afetados pelo aspetos de design na sua eficácia e esforço de comunicar.

Na mesma linha de pensamento Bassin (1988) no seu artigo considera a embalagem um elemento chave que pode acrescentar valor. O autor apresenta 5 funções por meio do qual se pode acrescentar valor através da embalagem: (1) A embalagem como meio de identificação da marca (o nome, a forma, a imagem, cores). (2) Embalagem como publicidade no ponto de venda (disponibilizando informação sobre o produto). (3) Embalagem de fácil manuseio e transporte. (4) Embalagem fácil de armazenar (permitindo a conservação o produto por um longo período de tempo). Por fim (5) Embalagem multiuso.

A embalagem também deve exprimir e transmitir o posicionamento da marca, na sua tentativa de comunicar a qualidade e benefícios do produto, contribui para ocupar um espaço na mente do consumidor (Devismes, 1990; Lindon et al. 2004).

Ainda dentro dos elementos de comunicação Silayoi e Speece (2007) consideram a tecnologia um elemento essencial. A tecnologia desenvolvida para embalagem vem diretamente de tendências atuais de produtos e comportamentos de consumo. Os autores acrescentam que a tecnologia utilizada no desenvolvimento da embalagem é elaborada de forma que a mensagem comunicada através da tecnologia satisfaça plenamente critérios de consumo.

Além das funções já apresentadas, uma função cada vez mais importante na embalagem é a facilidade de reciclagem e redução de danos ambientais (abdalkrim & Al-Hrezat, 2013).

A embalagem é um atributo extrínseco do produto percebida pelo consumidor, ela assume automaticamente a função de promover os produtos mesmo quando a empresa ou marca não reconhece os aspectos de marketing da embalagem. Existe sempre o risco da embalagem comunicar uma mensagem negativa, mas uma embalagem bem concebida para a sua função de marketing, ajuda a vender o produto e comunica a mensagem correta (Silayoi & Speece, 2007). Por outro lado uma embalagem mal projetada pode manter o consumidor afastado até mesmo de um bom produto (Panwar, 2004).

De acordo com Islam (2014), em termos de produção agrícola a embalagem desempenha o papel de marca, higiene, proteção e qualidade. Nos produtos hortofrutícolas é um dos componentes importantes, a cor, a frescura, a imagem geral do produto depende do sistema de embalagem, pois estes produtos são altamente perecíveis e apresentam um rápido processo de deterioração. Portanto a embalagem deve ser adaptada para conservar o produto no seu estado original o maior tempo possível. Para a (WPO, 2009) a embalagem preserva a qualidade, minimiza o desperdício de alimentos e reduz os conservantes utilizados em alimentos. Ela deve ser eficaz ao proteger contra danos químicos e físicos e disponibilizar informações essenciais para os consumidores e comerciantes. A escolha do material de embalagem não deve afetar a qualidade nutricional de um produto.

Segundo Panwar (2004) atualmente todos os produtos fabricados ou processados exigem alguma embalagem em alguma fase da sua produção ou distribuição e que a elaboração da embalagem deve ser considerada no plano de marketing da empresa. O Autor considera vital o papel da embalagem pelas seguintes razões: a embalagem fornece uma nova dimensão de conveniência para o utilizador; em bens de consumo a embalagem ajuda a estabelecer a identidade da marca; a embalagem é importante pois reduz o custo da distribuição; é uma arma usada contra a concorrência quando muita pouca diferenciação do produto é visível; é uma ferramenta importante no desenvolvimento de estratégias de marketing; nas vending machines a embalagem atua como um elemento crucial na promoção e no incentivo à compra impulsiva e por fim é vital na criação de imagem e acrescentar valor à marca.

Um dos resultados do estudo de Silayoi e Speece (2007) foi que a relação entre as escolhas do consumidor em diversos segmentos de mercado e as características de design nas embalagens, é um fator importante que deve ser considerado para se aplicar estratégias de marketing eficazes. A atratividade no ponto de compra desempenha um papel

importante na escolha de diferentes marcas, os elementos do design de embalagem como uma variável de segmentação podem fornecer informações muito úteis para a empresa, de forma a maximizar o impacto da embalagem na venda do produto.

Agariya et al., (2012) também chega a conclusão da importância da embalagem no contexto de marketing, considerando que a embalagem garante vantagem competitiva para marca no mercado e na mente do consumidor, a embalagem tem um alcance melhor do que a publicidade, ela reforça e influencia a decisão de compra não só no ponto de venda, mas também cada vez que o produto é utilizado. A embalagem assume um fator significativo no posicionamento do produto no mercado de uma forma eficaz.

De acordo com Panwar (2004) o conceito de valor acrescentado está relacionado com a marca e que muitos produtos são reconhecidos através da sua embalagem, ou seja, uma embalagem de qualidade acrescenta valor ao produto o que por si acrescenta valor à marca.

Por sua vez (Agariya et al., 2012) consideram que a empresa pode acrescentar valor ao produto através de uma embalagem inovadora adaptada e que desempenha multifunções. Abdalkrim e Al-Hrezat (2013) uma embalagem inovadora alinhada com a estratégia de comunicação e distribuição do produto traduz-se em vantagem competitiva. Panwar (2004) complementa ao dizer que como dois elementos críticos do marketing, a embalagem e a publicidade devem estar em conformidade para comunicar a mensagem desejada.

Sendo assim e de acordo com os conceitos apresentados podemos definir a nossa segunda hipótese:

H2: Quanto mais apelativa a embalagem, maior o valor percebido.

2.3.3. Valor da Marca / Valor Percebido

Ao abordarmos a relação entre a marca e o valor percebido, é relevante entender a distinção entre a marca e o produto. (Jones & Slater, 2003) consideram que um produto é algo com um propósito funcional, a marca oferece algo mais do que o propósito funcional. (Kapferer, 1991:17) acrescenta que “os produtos são mudos é a marca que lhes dá um sentido”.

Por outro lado Keller (2008) considera o produto como algo que pode ser oferecido ao mercado com o objetivo de satisfazer uma necessidade ou desejo. O produto pode ser um

bem físico, serviço, experiência, evento, pessoa, lugar, organização, informação e ideia. O autor acrescenta que a marca pode ser considerado um produto, mas um que adiciona outras dimensões que permite diferenciar de outros produtos da mesma categoria. Essas diferenças podem ser racional e tangível relacionado com o desempenho do produto da marca, ou mais simbólico, emocional e intangível, relacionado com o que a marca representa.

De Chernatony e Riley (1998) consideram que na literatura o conceito de valor acrescentado o meio de uma marca diferenciar-se e alcançar vantagens competitivas o que pode traduzir-se em aplicar preços premium.

Jones e Slater (2003) Consideram que uma marca é um produto que proporciona benefícios funcionais e valor acrescentado que alguns consumidores consideram relevante na decisão de compra. Os autores acrescentam que o valor acrescentado é a parte mais importante na definição da marca. Com isso o autor apresenta dois pontos complementares à sua definição.

Primeiro as marcas mais fortes são mais distintivas, conseguem impor benefícios normalmente funcionais que levam o consumidor a usar qualquer marca, e benefícios discriminatórios aqueles benefícios capazes de influenciar o consumidor a comprar uma marca em detrimento de outra.

Segundo, na sua definição de marca nota-se a ênfase em “alguns consumidores” o que implica que os gostos diferem tão amplamente que nenhuma marca pode ser tudo para todos, ou seja, uma empresa que se esforça para cobrir um mercado muito grande acaba por produzir uma marca que é número dois ou número três sobre uma vasta gama de atributos em vez de número um sobre uma gama limitada de atributos. Ao concentrar-se num mercado reduzido em que consegue controlar, a marca torna-se a primeira escolha para um grupo limitado de consumidores, um fator importante pois a marca conhece o perfil dos consumidores e assim pode crescer gradualmente, conquistando mais segmentos de mercado.

A expressão “Acrescentar valor” está subjacente a ideia de que algo tem que ser adicionado, uma função adicional ao produto, um serviço de apoio, entre outros. O autor considera que a empresa pode acrescentar valor ao reduzir o sacrifício percebido pelo cliente. Esta abordagem obriga a empresa a olhar para as coisas a partir da perspectiva do cliente, o que implica uma aproximação para ser capaz de compreender as necessidades

e preferências e todas as atividades que constituem a cadeia de valor do cliente. Reduzir o sacrifício ou esforço que o cliente tem de cumprir a fim de comprar o produto, envolve atividades como a redução do preço e aumentar a conveniência da compra. O autor considera ser um fator central no marketing do relacionamento (Ravald & Gronroos, 1996). O que por sua vez contribui para o aumento do valor percebido.

Chi et al. (2011) No seu estudo revela que o consumidor efetua comparações no ato da compra, e um produto com uma boa imagem de marca aumenta o nível de confiança e satisfação do consumidor. Portanto quanto maior o valor percebido, maior é a intenção de compra.

A relação da marca e o valor acrescentado está dentro do conceito de Brand Equity (Valor da marca). Segundo Aaker e Biel (1993) o conceito de brand equity surgiu na década de 80, tornando-se um fator de relevância dentro das organizações.

De acordo com Keller (1993) na literatura o brand equity apresenta duas perspetivas, uma baseada na ótica financeira, para estimar o valor de uma marca mais precisamente para fins contabilísticos e outra baseada em estratégia para melhorar a produtividade do marketing (comportamento do consumidor, definição do target, posicionamento dos produtos entre outros). O autor acrescenta ainda que de um modo geral o brand equity é definido em termos de efeitos de marketing que são exclusivamente atribuíveis a uma marca, ou seja, está relacionado ao facto de se obter resultados na comercialização de um produto ou serviço devido à sua marca, que não ocorreria se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por essa marca.

Farquhar (1989) Considera o brand equity o valor acrescentado que o nome da marca fornece ao produto.

Na mesma linha de pensamento Aaker e Biel (1993) consideram que para consumidor o Brand equity é o valor acrescentado ao produto ou serviço pela marca.

Kotler e Keller (2006:270) acrescentam ainda que o brand equity é “ o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se refletir o modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa”. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Aaker (1991:15) Brand Equity “é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, a um nome e símbolo que adiciona ou subtrai o valor fornecido por um produto ou serviço fornecido à empresa e seus clientes”.

O modelo de Aaker (1991) assenta sobre cinco dimensões – notoriedade da marca, lealdade da marca, qualidade percebida e outras propriedades dos ativos da marca – para construir o modelo conceptual de brand equity que visa criar valor para a empresa e para os seus clientes.

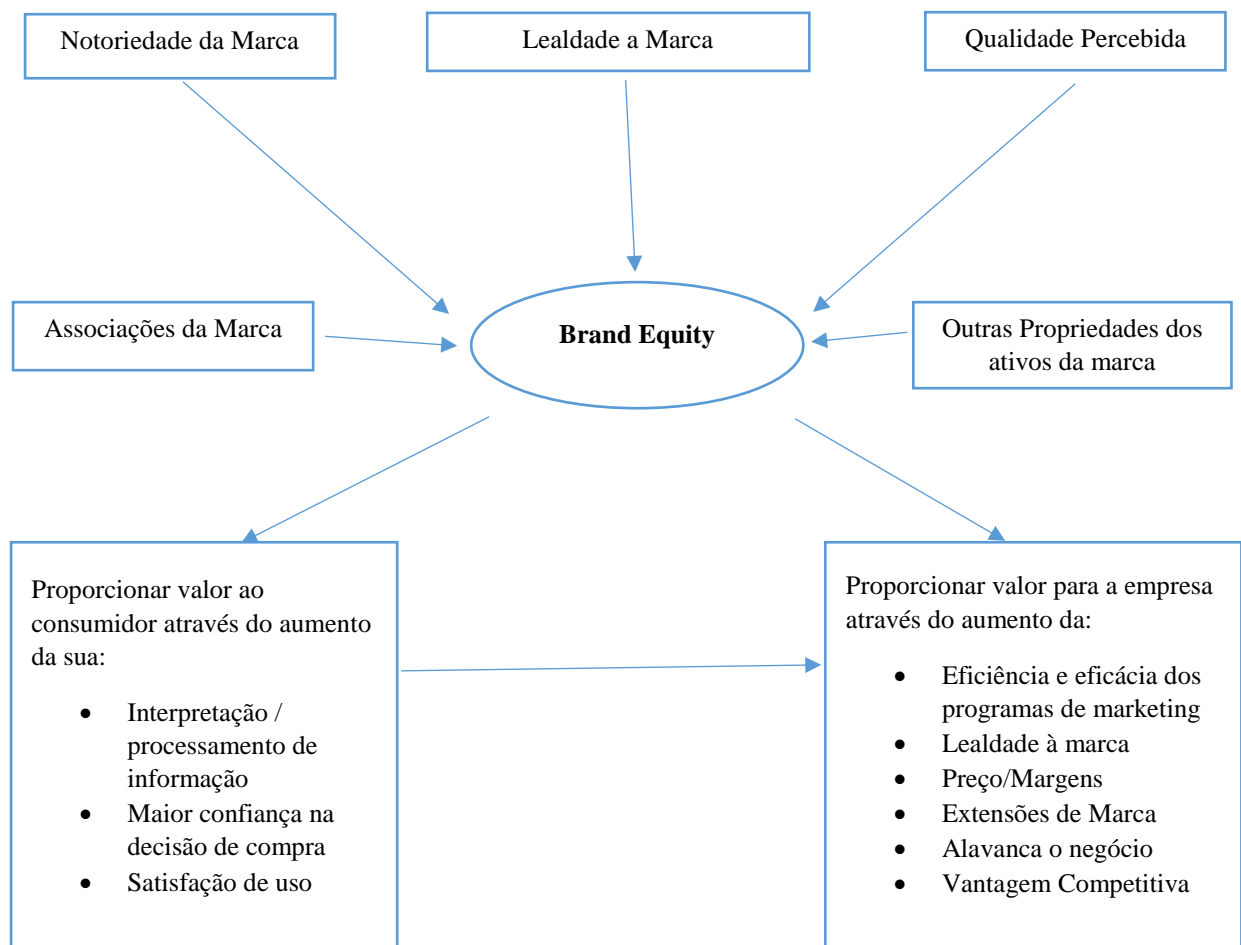


Figura 1. Modelo Conceptual de Brand Equity de Aaker (1991).

Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

De acordo com De Chernatouny (1998) as marcas são compradas porque os consumidores percebem dos benefícios ampliados ou melhoria nos produtos e serviços principais. O Autor cita ainda que as marcas são “Um produto identificável, serviço, pessoa ou lugar aumentado de tal forma que o comprador ou usuário perceba os valores exclusivos

acrescentados relevantes que correspondam às suas necessidades imediatas” (De Chernatony & McDonald, 1994).

O Valor acrescentado desempenha um papel importante em quase todas as decisões de compra. Este valor vai mais além dos benefícios funcionais principais da marca ou produto. A experiência do consumidor com a marca, promoção da marca e a imagem da marca na embalagem, acrescentam valor a própria marca (Jones & Slater, 2003). Para (Kapferer, 2004) o valor acrescentado na marca revela o invisível, o impalpável, que se esconde sob os valores materiais.

Numa nova marca o valor acrescentado não está imediatamente disponível, mas são construídas ao longo do tempo. Neste caso ela depende quase exclusivamente das suas características funcionais para sua sobrevivência. Jones (1999). Do ponto de vista económico a marca precisa de tempo para adquirir eventualmente um valor tão alto que os consumidores aceitem sem hesitar em pagar mais pelos produtos da marca. Kapferer (2004).

A relevância do valor acrescentado para a escolha do consumidor é facilmente demonstrada num teste cego (blind test) em que os produtos das marcas fortes são facilmente escolhidas quando a marca é identificada na embalagem. No caso em que a marca não é identificada, os consumidores só se baseiam exclusivamente do desempenho funcional do produto (Jones & Slater, 2003).

De acordo com os pontos analisados apresenta-se a terceira hipótese:

H3: Quanto mais forte a marca, maior o valor percebido.

2.3.4. Qualidade Percebida / Valor Percebido

Segundo Zeithml (1988) a qualidade percebida difere de qualidade objetiva, ela não pode ser medida em termos de superioridade técnica, a qualidade percebida é uma avaliação ou julgamento de um produto que é formado a partir de atributos intrínsecos (características físicas) e atributos extrínsecos que não fazem parte do produto físico real (preço, marca, embalagem). Aaker (1991) acrescenta que a qualidade percebida não pode ser objetivamente determinada porque em parte é uma percepção e também porque estão incluídos avaliações sobre o que é importante para os clientes.

Qualidade objetiva refere-se as características físicas incorporadas no produto enquanto a qualidade subjetiva é a qualidade percebida pelos consumidores. A relação entre os dois está no centro da importância económica da qualidade (Grunert, 2005).

Aaker (1991) A qualidade percebida também difere de satisfação, o autor explica que um cliente pode estar satisfeito com um produto porque tinha baixa expectativas sobre o nível de desempenho deste mesmo produto. Alta qualidade percebida não é consistente com baixas expectativas. Por outro lado no seu estudo (Tsotsou, 2006) considerou que a qualidade percebida do produto parece desempenhar um papel importante na satisfação do consumidor como na intenção de compra, o autor começa por considerar que quando a qualidade de um produto é alta, os consumidores ficam satisfeitos e mais propensos em repetir a compra. Tanto Aaker (1991), como Tsotsou (2006) concordam que a qualidade percebida influencia a decisão de compra, no caso de Aaker (1991) especialmente quando o consumidor se apresenta indeciso e incapaz de fazer uma avaliação detalhada do produto. A lealdade à marca também é influenciada pela qualidade percebida.

Aaker (1991) Acrescenta que a qualidade percebida também é diferente de atitude, e que uma atitude positiva pode ser gerado porque um produto de qualidade inferior é muito barato, por outro lado uma atitude negativa pode ser gerado para um produto de alta qualidade que é muito caro. O autor considera ainda a qualidade percebida uma sensação intangível acerca da marca, no entanto ela baseia-se em dimensões subjacentes que inclui características dos produtos ligados a marca tais como fiabilidade e desempenho.

De acordo com Zeithaml (1988) a qualidade percebida também é diferente de valor percebido. Sanchez et al. (2006) acrescentam que a qualidade percebida é uma construção eminentemente cognitiva, que valoriza o resultado, onde as expectativas são comparados com o resultado. O valor percebido, por outro lado é uma avaliação em que benefícios e sacrifícios são comparados e também influenciada pelas emoções. Por esta razão as escalas de medição da qualidade percebida (Servqual) ou performance (servperf) deve ser preenchido com sacrifícios e com as respostas afetivas a fim de medir o valor percebido.

Aaker (1991) Identifica 5 fatores da qualidade percebida que geram valor à marca.

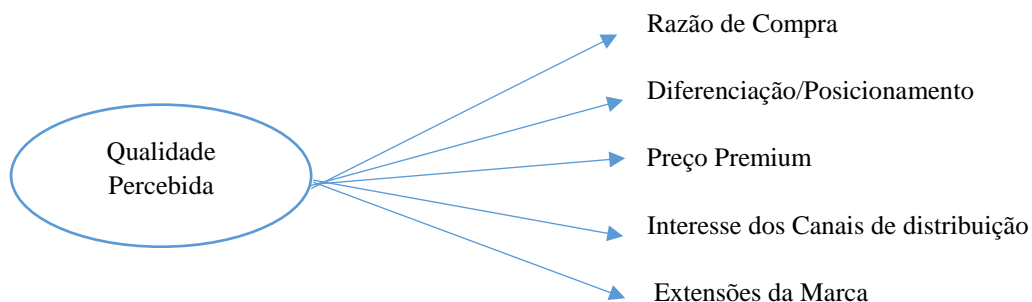


Figura 2. Como a Qualidade Percebida Proporciona Valor.

Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

Em relação a Razão de compra: a qualidade percebida de uma marca é por si só uma razão de compra, ou seja, assume a capacidade de influenciar o consumidor na decisão de compra; Diferenciação/Posicionamento: qualidade percebida assume um fator chave no posicionamento e diferenciação da marca para os consumidores; Preço premium: a qualidade percebida tende a oferecer a possibilidade de cobrar um preço superior; Interesses dos canais de distribuição: uma qualidade percebida superior tende a influenciar os retalhistas e distribuidores, maior percepção de qualidade dos produtos dos retalhistas e distribuidores melhora a imagem da loja; Extensões da marca: a qualidade percebida dispõe a marca de possibilidades de explorar novas categorias de produtos.

De acordo com Espejel e Fandos (2008) a percepção de qualidade é um processo complexo que começa com a aquisição e classificação de sinais que estão associados com os atributos intrínsecos, tais como a aparência, a cor, sabor ou apresentação do produto. No entanto há que considerar que alguns destes atributos não podem ser adequadamente percebida pelo consumidor até que o produto é consumido. Neste caso a qualidade percebida associados aos atributos intrínsecos pode aumentar devido ao consumo. No seu estudo (Zeithaml, 1988) afirma que dependendo das situações em que as decisões são tomadas, os diferentes atributos (Intrínsecos ou extrínsecos) assumem relevância. Os atributos intrínsecos superam os extrínsecos no ponto de consumo, quando estes mesmos atributos intrínsecos podem ser previstos, ou facilmente detetados, ou seja, tornam-se indicadores claros da qualidade. Por outro lado os atributos extrínsecos tornam-se mais importantes em situações de primeira compra, quando os atributos intrínsecos não estão devidamente disponíveis, quando a qualidade em si é difícil de avaliar.

Tsiotsou (2006) considera que as estratégias de comunicação de marketing devem ser projetadas de forma que enfatize os atributos do produto e sugestões que irão melhorar a qualidade percebida. Por sua vez Aaker (1991) considera que o primeiro passo para melhorar a qualidade percebida é desenvolver a capacidade de oferecer níveis de alta qualidade. O autor acrescenta que é um desperdício tentar convencer os clientes que o produto ou serviço é de alta qualidade, quando na realidade não é. Isto implica que os níveis de qualidade devem estar em conformidade com a mensagem comunicada. Atingir um nível alto de qualidade pode não ser suficiente, a qualidade deve ser convertida em qualidade percebida (Aaker, 1991).

Segundo Aaker (1996) a qualidade percebida é uma associação da marca que é elevado ao status de ativo de marca por várias razões: i) Ela impulsiona o desempenho financeiro; ii) A qualidade percebida é muitas vezes uma das principais (se não a principal) orientações estratégica de uma empresa; iii) A qualidade percebida é uma medida de bondade da marca (brand goodness), que se espalha nas restantes dimensões da marca. Mesmo quando a identidade da marca é definida por benefícios funcionais, as percepções sobre esses benefícios estão intimamente relacionados com a qualidade percebida. Quando a qualidade percebida aumenta, aumenta também outros elementos de percepção da marca por parte dos clientes.

Encontrar quais dos muitos atributos extrínsecos e intrínsecos o consumidor usa para sinalizar qualidade deve ser um dos objetivos principais dos profissionais de marketing. Contudo é importante salientar que as percepções de qualidade variam ao longo do tempo e processos devem ser adotados de forma a captar as percepções e alinhar as estratégias do produto e promoção com as novas tendências dos consumidores (Zeithaml, 1988). Acrescentar valor é uma orientação para o cliente, o valor é acrescentado nos produtos que os consumidores têm percepção de ter uma qualidade superior (Grunert, 2005). Portanto a publicidade, as informações disponíveis nas embalagens e sinais visíveis associados com o produto devem ser geridos de forma que suscite percepções de qualidade (Zeithaml, 1988).

Na mesma linha de pensamento Zeithaml (1988) sugere ainda várias estratégias visando o valor acrescentado aos produtos e serviços, de forma aumentar o valor percebido. Para o autor a redução de custos monetários e não monetários, a redução da percepção de sacrifício, o aumento de pistas intrínsecas importantes que sinalizem valor, são estratégias que podem ser adotadas pelas empresas de forma aumentar as percepções de valor.

A informação recolhida e apresentada permite-nos chegar a nossa quarta hipótese.

H4: A qualidade percebida afeta positivamente o valor percebido.

2.3.5. Valorização da Cultura de Origem / Valor Percebido

Embora a contribuição da cultura é tradicionalmente analisada num contexto a nível nacional, é possível uma análise da cultura a nível local. Atualmente a cultura é fortemente reconhecida pela sua importância na vida de uma comunidade, região ou cidade, reforçando a imagem do território e os benefícios obtidos em termos de emprego e receitas do turismo (OECD, 2005:8). A cultura de origem é um fator importante na vida da comunidade, que molda o seu carácter único, necessidades e oportunidades. Ela diferencia as comunidades, o que torna em grande parte irrelevantes os “one-size-fitsall policies and programs”, ou seja, políticas e programas aplicadas às comunidades de uma maneira igual. (Brennan, 2005).

Segundo Reimão (1996) uma das características essenciais da cultura é o facto de ela ser um fenómeno social, ou seja, os modos de vida (sentir, agir e pensar) são produzidos e adquiridos socialmente. O Autor considera ainda que a noção de cultura não se aplica somente a uma sociedade global, existe também a cultura de uma classe social, de uma região, daí a utilização do termo “subcultura” para designar uma entidade parcial dentro de uma sociedade global, ou a relação de uma cultura com outra mais vasta em que a primeira se insere.

De acordo com Castilho et al. (2009) a cultura passa por processos de construção de significados culturais, ou seja, processos económicos e sociais que são incorporados pelos próprios membros que fazem parte da comunidade ou sociedade e por meio deles vai se construindo a sua identidade.

Reimão (1996) considera ainda que socialmente a cultura tem a função de reunir uma variedade de pessoas numa coletividade específica, favorecendo a adaptação do homem ao seu meio ambiente e ao conjunto das realidades com que tem de viver. Segundo o autor a cultura fornece a conquista da identidade, ou seja, uma maneira de pensar, de agir e de sentir que são comuns às pessoas que integram uma determinada coletividade, que o autor chama de identidade coletiva. Não só a identidade mas a cultura também forma a personalidade do indivíduo.

Brennan (2005) acrescenta que a Cultura local confere um sentido de identidade para as comunidades residentes. Essa identidade facilita entendimento dentro da comunidade, as

tradições e os valores que são fundamentais para implementar planos de ação para o desenvolvimento e melhoria do bem-estar da comunidade. A cultura contribui para a construção de um sentido de identidade e solidariedade local, incentiva a comunidade atender às necessidades e problemas específicos. Esse compromisso independentemente da economia ou situação política, pode servir como uma ferramenta valiosa no desenvolvimento de uma região.

Na mesma linha de pensamento Castilho et al. (2009) enfatizam a necessidade da valorização da cultura como um fator importante para o desenvolvimento.

Segundo OECD (2005) a influência da cultura na organização de um território, a influência da cultura sobre a capacidade de um região para agir em termos de projetos e empreendedorismo e a forma como a cultura de uma região define suas relações sociais internas em termos de reciprocidade e integração. São fatores essenciais para o desenvolvimento local.

Considerar a cultura da comunidade como um instrumento de desenvolvimento económico pode assumir muitas formas. A cultura pode servir como o foco central, incluindo neste caso o turismo e outros esforços que se concentram em grande parte para promover, preservar ou valorizar o conceito de local ou culturas regionais. A cultura também pode ser um fator, para se ter em conta o seu impacto sobre os novos e atuais programas de desenvolvimento, tais como a gestão de recursos e proteção do ambiente. Os programas de desenvolvimento que dependem em grande parte de fatores culturais são mais facilmente recebidos pela comunidade. Portanto é vital considerar-se a cultura local nos possíveis programas e resoluções de problemas que afetam a comunidade (Brennan, 2005). Qualquer medida implementada deve ser consistente com a cultura da região.

De acordo com a OECD (2005) a contribuição de atividades culturais para o desenvolvimento, dependerá da capacidade de trazer e divulgar os valores e pontos de referência, que podem incentivar tanto o indivíduo como a comunidade em planejar o futuro, formular novos projetos e coordenar possíveis soluções dos imprevistos que possam surgir.

Brennan (2005) considera que a cultura pode ser usada como um fator motivador de oposição as atividades de desenvolvimento anti locais tais como o desenvolvimento extra local e exploração. O uso da cultura para motivar os membros da comunidade pode ser

uma ferramenta para incentivar e criar políticas de preservação e valorização do desenvolvimento a nível local.

De acordo com a OECD (2005) Uma grande contribuição da cultura para o desenvolvimento local é a capacidade de atrair o turismo, o que se traduz em criação de emprego, obtenção de rendimentos e promoção da região ou localidade em questão. Não só turismo contribui para o desenvolvimento local mas as atividades criativas (produtos culturais neste caso concretamente) também assumem um papel importante. Segundo a (OECD, 2005) essa contribuição da cultura para o desenvolvimento local nem sempre recebe a mesma atenção que o Turismo, umas das razões é o facto de se tratar de mercadorias e não são consumidas no local mas sim fora do território ou região e apenas uma parte do valor retorna para região após deduzidas as ações dos canais de distribuição. Os produtos neste caso são altamente sensíveis a natureza do território no qual eles são produzidos. Eles são idiossincráticos no sentido em que a sua produção refere-se a locais específicos e que não estariam presentes ou ser produzidos da mesma forma em outros locais. Além disso uma análise desses locais de produção mostra uma grande quantidade de negociações formais e informais em elementos tangíveis (materiais, equipamentos) ou intangíveis (conhecimento e Know-how).

De acordo com Abdin (2008) a cultura também tem um grande impacto sobre marketing internacional é importante um estudo em profundidade da cultura local antes de se disponibilizar qualquer produto ao consumidor local. A promoção do produto procura comunicar características que influenciam na decisão de compra. Para se ter uma comunicação eficaz deve se enviar uma mensagem de acordo com a cultura da região. (Brennan, 2005) acrescenta que a cultura fornece um sentimento de pertença a uma arena na qual os residentes podem fazer a diferença, a cultura promove a riqueza e diversidade do seu património cultural o autor considera ainda que ignorar o papel fundamental da cultura vai restringir os esforços de desenvolvimento local

Sendo assim e de acordo com a revisão da literatura, podemos definir a nossa quinta hipótese.

H5: Quanto maior é a valorização da cultura de origem, maior o valor percebido.

2.3.6. Modelo Conceptual

O nosso modelo conceptual apresenta no lado esquerdo as variáveis independentes e no lado direito a nossa variável dependente.

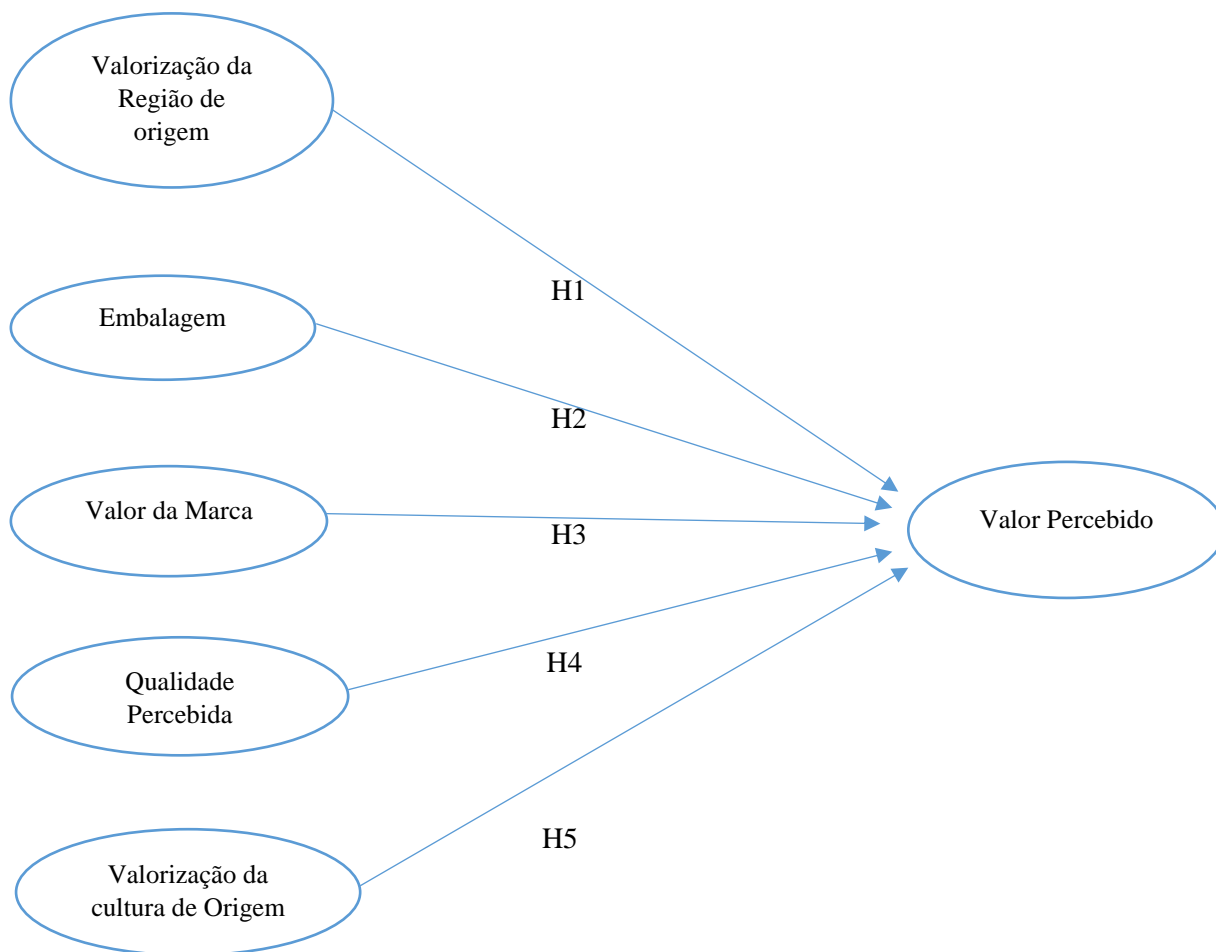


Figura 3. Modelo Conceptual – Hipóteses de Investigação.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 1. Variáveis Independentes e Variável Dependente.

Variáveis Independentes	Variáveis Dependente
Valorização da Região de Origem Embalagem Valor da Marca Qualidade Percebida Valorização da Cultura de Origem	Valor Percebido

Fonte: Elaboração própria.

3. Métodos

Este capítulo tem como principal finalidade, apresentar a metodologia adotada no presente estudo, nomeadamente os instrumentos e métodos de pesquisa, bem como o tratamento estatístico utilizado de forma alcançar os objetivos propostos.

3.1. Procedimentos e Desenho da Investigação

O presente estudo classifica-se como um método de investigação quantitativa. De acordo com Seymour (1993:30) “Em geral essa abordagem começa por uma fase de criação de hipóteses na qual várias relações casuais ou por consequentes são definidas. O pesquisador gera então os dados através de uma contagem e medição dos acontecimentos. Subsequentemente, as hipóteses são aceites ou rejeitadas com base nas análises estatísticas dos dados”.

O procedimento de investigação adotado para testar as nossas hipóteses baseou-se numa primeira fase na revisão da literatura de cada uma das variáveis do nosso modelo: Valorização da região de origem, embalagem, valor da marca, qualidade percebida, valorização da cultura de origem e valor percebido.

Como o modelo de estudo classifica-se como um método de investigação quantitativa que tem como principal objetivo determinar as condicionantes do valor percebido nos produtos locais em Angola. Numa segunda fase foi elaborado um questionário com ajuda de um professor de marketing. De acordo com Hill & Hill (1998) Quando se está a escrever as perguntas de um questionário é conveniente pensar cuidadosamente quem vai responder ao questionário e escrever as perguntas de uma maneira adequada às suas (prováveis) habilitações literárias e ao seu vocabulário. E, depois de escrever as perguntas, vale a pena verificar se são compreensíveis por meio de um pequeno estudo preliminar ou pré-teste (Hill & Hill, 1998). Para tal foi submetido um pré-teste a 6 indivíduos com o objetivo de verificar se as perguntas do questionário eram adequadas, perceptíveis e se cumpriam o objetivo pretendido.

3.2. Amostra, População e Participantes

De acordo com Vicente (2012:31) A população alvo ou universo, é o conjunto de elementos que verificam determinadas especificações e a respeito do qual se pretende conhecer uma ou mais características. A população alvo pode ser especificada com base

em critérios de natureza geográfica, demográfica ou outros que sejam pertinentes tendo em conta o objetivo do estudo.

Para o presente estudo a população alvo pode ser definida como todos os indivíduos do sexo masculino ou feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos (ou mais) residentes em Angola.

No entanto de acordo com Gil (2002:121) “ de modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considera-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”.

Lopes (2007) define amostra como parcela do universo junto da qual se via concretizar a investigação pretendida. Neste estudo a nossa amostra é composta por 305 participantes residentes em Angola, sendo 55,1% masculino e 44,9% feminino.

3.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis

A recolha de dados para este estudo foi realizada através de um questionário On-line (ver anexo) que pode ser dividido em duas partes. Numa primeira parte são feitas perguntas sociodemográficas, numa segunda parte é pedido aos inqueridos o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas.

O questionário utilizado é composto por questões fechadas, para Hague e Jackson (1996) uma questão fechada é aquela em que as respostas devem ser enquadradas em categorias pré-definidas. Por sua vez Hill e Hill (1998) acrescentam que no caso destas perguntas o respondente tem de escolher entre respostas alternativas escritas pelo autor.

Hill e Hill (1998) consideram ainda que um questionário de questões fechadas é útil quando o investigador conhece muito bem a natureza das variáveis mais relevantes, e mais importantes, na área da investigação e quer obter informação quantitativa sobre elas.

O estudo de cada uma das variáveis do nosso modelo teórico refere-se a um conjunto de escalas específicas deste questionário, compostos por vários itens e todos eles dispostos numa escala de Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo e; 5 – Concordo totalmente).

O questionário foi elaborado através da ferramenta Google Docs e foi enviado aos inqueridos via Email e através das redes sociais Facebook e Whatsapp. De acordo com Kotler e Keller (2006), a opção do questionário via digital é mais económico e rápido em

comparação com a via tradicional, visto que os inqueridos são direcionados automaticamente para as perguntas aplicáveis e as respostas são enviadas por meio eletrónico ao pesquisador.

O questionário esteve disponível para respostas desde 22 de Janeiro até 08 de abril de 2016, durante este período foram obtidas 305 respostas.

Tabela 2. Itens do Questionário.

Variável	Itens
Valorização região de Origem (local)	<ul style="list-style-type: none"> - A Origem dos produtos interfere na minha decisão - Se os produtos angolanos forem claramente identificados e disponíveis no seu local de compra. Estaria disposto a comprá-los. - Em comparação com os produtos estrangeiros, considero os produtos angolanos mais caros. - Comprar produtos alimentares angolanos deve ser uma prioridade. - Considero importante a frescura dos produtos no momento de compra. - Ao comprar produtos frescos (ex: frutas e legumes) não considero importante a origem dos produtos. <p>Fonte: adaptado de Jekanowski et al. (2000); Brown (2003); Shimp & Sharma (1987); Matos (2014)</p>
Embalagem	<ul style="list-style-type: none"> - No momento da compra a embalagem do produto chama a minha atenção. - Considero que a embalagem desperta o desejo de compra e pode ser um fator decisivo na escolha entre um produto e outro. - A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, acredito que o produto também não será. - Leio as informações presentes nas embalagens. - Prefiro comprar produtos alimentares angolanos, mesmo que a sua embalagem seja menos atrativa que a dos concorrentes estrangeiros. <p>Fonte: adaptado de Esteves (2012)</p>
Valor da Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características da marca angolana eu prefiro comprar a marca angolana. - Se a outra marca não for de nenhuma forma diferente da marca angolana, parece-me mais inteligente comprar a marca angolana. - A marca angolana representa mais do que um produto para mim. <p>Fonte adaptado de Shah (2012)</p>
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> - Confio na qualidade dos produtos produzidos em Angola. - Os produtos angolanos serão de muita boa qualidade. - Os produtos produzidos em Angola apresentam excelentes características. <p>Fonte: adaptado de Shah (2012)</p>
Valor Percebido	<ul style="list-style-type: none"> - Sinto-me bem ao comprar produtos angolanos. - Sinto que poupo mais dinheiro ao adquirir produtos locais angolanos. - Sinto que o meu dinheiro é valorizado quando adquiero produtos locais angolanos. <p>Fonte: adaptado de Petrick & Becman (2002)</p>
Valorização da Cultura de Origem	<ul style="list-style-type: none"> - Considerando os produtos alimentares angolanos, indique a forma como associa as seguintes características. <ul style="list-style-type: none"> • Autenticidade • Carisma • Confiança • Estilo/Estética • Estatuto • Sentido de pertença • Identidade <p>Fonte: adaptado de Rausch (2008)</p>

Fonte: Elaboração Própria.

3.4. Procedimentos de Análise dos Dados

Após o tempo disponível para recolha de dados através do questionário, é necessário analisar os resultados. De acordo com Lopes (2007) através do recurso a um programa (software) apropriado, toda a informação é tratada e apurada de modo a ser apresentada em quadros quantificados.

Os resultados dos inquéritos foram passados para Excel e de seguida para o programa de tratamento de dados estatísticos, o SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Segundo Lopes (2007) consiste num programa informático que oferece (possivelmente) a mais completa e integrada solução em análise estatística de dados apurados. A apresentação dos resultados serão analisados mais detalhadamente no capítulo seguinte.

4. Análise dos Dados Obtidos e Discussão

No presente capítulo é feito uma abordagem a caracterização da amostra e são apresentados os resultados obtidos do tratamento estatístico efetuado através do programa SPSS.

4.1. Caracterização da Amostra

A primeira secção do questionário é constituída por quatro questões que visam a caracterização da nossa amostra: idade, sexo, grau de escolaridade e rendimento líquido mensal.

Foi utilizado o método de amostragem por conveniência, que consiste num método não aleatório em que os elementos são seleccionados segundo um critério de facilidade, ou seja, os elementos são escolhidos para amostra porque é fácil contactá-los e obter a sua colaboração. Este tipo de amostragem é frequente ser aplicado nos estudos de mercado e de opinião exploratórios ou nos estudos de âmbito académico, nos quais não seja necessário amostras de grande dimensão ou estimativas de elevado rigor (Vicente, 2012).

Tabela 3.Caracterização da Amostra.

		N=305	
	N	%	
Idade			
18 – 24 Anos	23	7,5	
25 – 34 Anos	143	46,9	
35 – 44 Anos	86	28,2	
45 – 54 Anos	33	10,8	
55 – 64 Anos	18	5,9	
65 Ou mais	2	0,7	
Sexo			
Masculino	168	55,1	
Feminino	137	44,9	
Grau de Escolaridade			
Ensino Básico	1	0,3	
Ensino Secundário	52	17,0	
Licenciatura	196	64,3	
Mestrado/Doutoramento	56	18,4	
Rendimento Líquido Mensal			
Até 50 mil Kz	20	6,6	
De 51 mil kz até 100 mil kz	26	8,5	
De 101 mil Kz até 150 mil Kz	26	8,5	
De 151 mil Kz até 200 mil Kz	35	11,5	
De 201 mil Kz até 250 mil Kz	25	8,2	
251 Mil Kz ou mais	173	56,7	

A amostra é constituída por um total de 305 indivíduos em que a maior parte correspondem as idades compreendidas entre 25 e os 34 anos (46,9%), sendo o sexo

masculino mais representativo com um total de 168 indivíduos (55,1%). Relativamente ao grau de escolaridade é possível verificar que mais de metade da amostra possui licenciatura, 196 indivíduos (64,3%). Por fim quanto ao rendimento líquido mensal 173 indivíduos (56,7%), auferem um rendimento igual ou superior a 251 mil kwanzas, tal como podemos constatar na tabela 3.

4.2. Análise de Fiabilidade

Para estimar a fiabilidade das respostas obtidas a partir do questionário, foi efetuado o teste Alpha de Cronbach. De acordo com Pestana e Gageiro (2008) é uma das medidas mais utilizadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. O valor varia entre 0 e 1, em que valores abaixo de 0,6 é considerado “inadmissível”, valores entre 0,6 a 0,7 considera-se “fraco”. Os valores tornam-se aceitáveis a partir do 0,7, em que 0,7 a 0,8 considera-se “razoável”, de 0,8 a 0,9 a consistência interna é “boa”, por fim valores superior a 0,9 a consistência interna considera-se “muito boa”.

Na tabela seguinte é apresentado os resultados do teste de fiabilidade das escalas utilizadas.

Tabela 4. Análise de Fiabilidade.

Variável	Alpha Cronbach
Valorização Região de Origem (local) *	0,7
Embalagem**	0,7
Valor da Marca	0,8
Qualidade Percebida	0,9
Valor Percebido	0,8
Valorização Cultura de Origem	0,9

* Valor após eliminação por refinamento da questão nº 6.

** Valor após eliminação por refinamento da questão nº11.

4.3. Análise Discretiva

4.3.1. Frequências

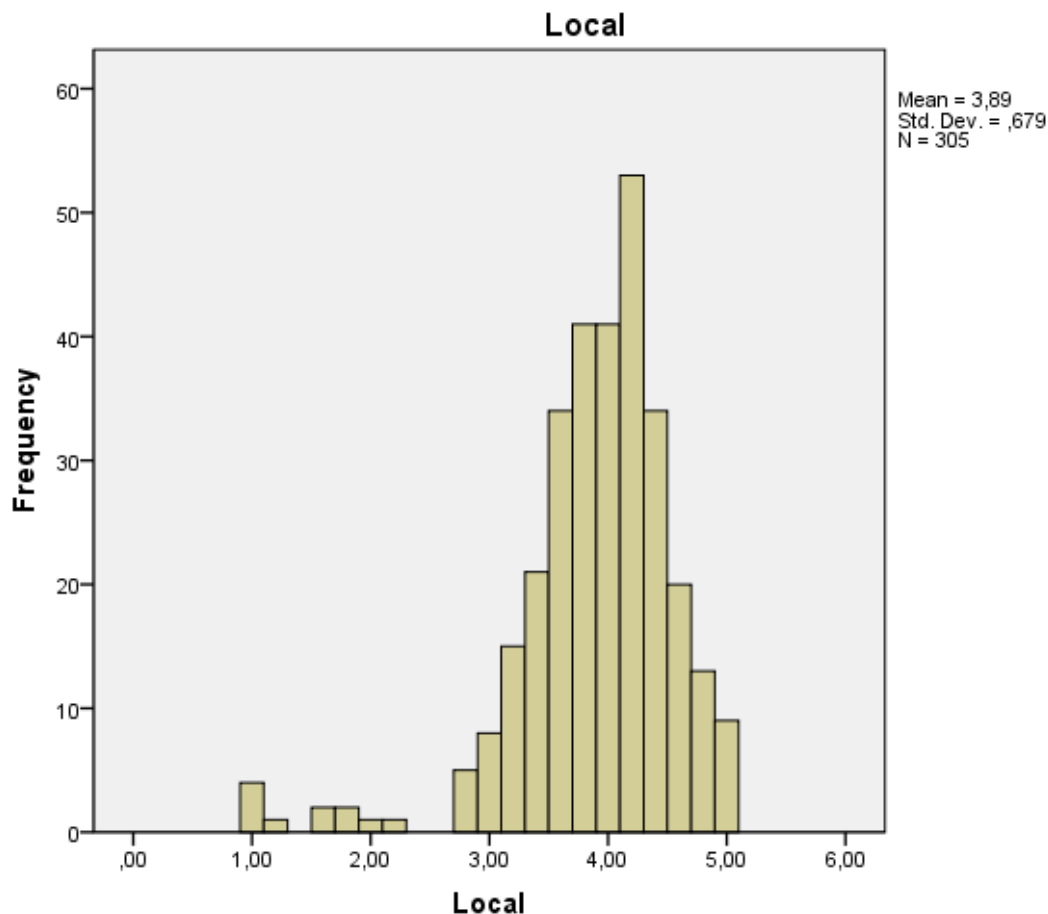


Gráfico 1. Histograma para Valorização da Região de Origem (local).

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

No gráfico 1 tendo em conta que as respostas variam de discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5) é possível observar uma inclinação para respostas mais positivas em volta da escala (4) concordo, indicando que uma parte considerável da amostra consideram importante a valorização da região de origem (local). Observando o valor da média = 3,89 podemos constatar que ela aproxima-se do valor (4), e através do seu desvio padrão é possível salientar que esta variável apresenta a menor dispersão dos dados.

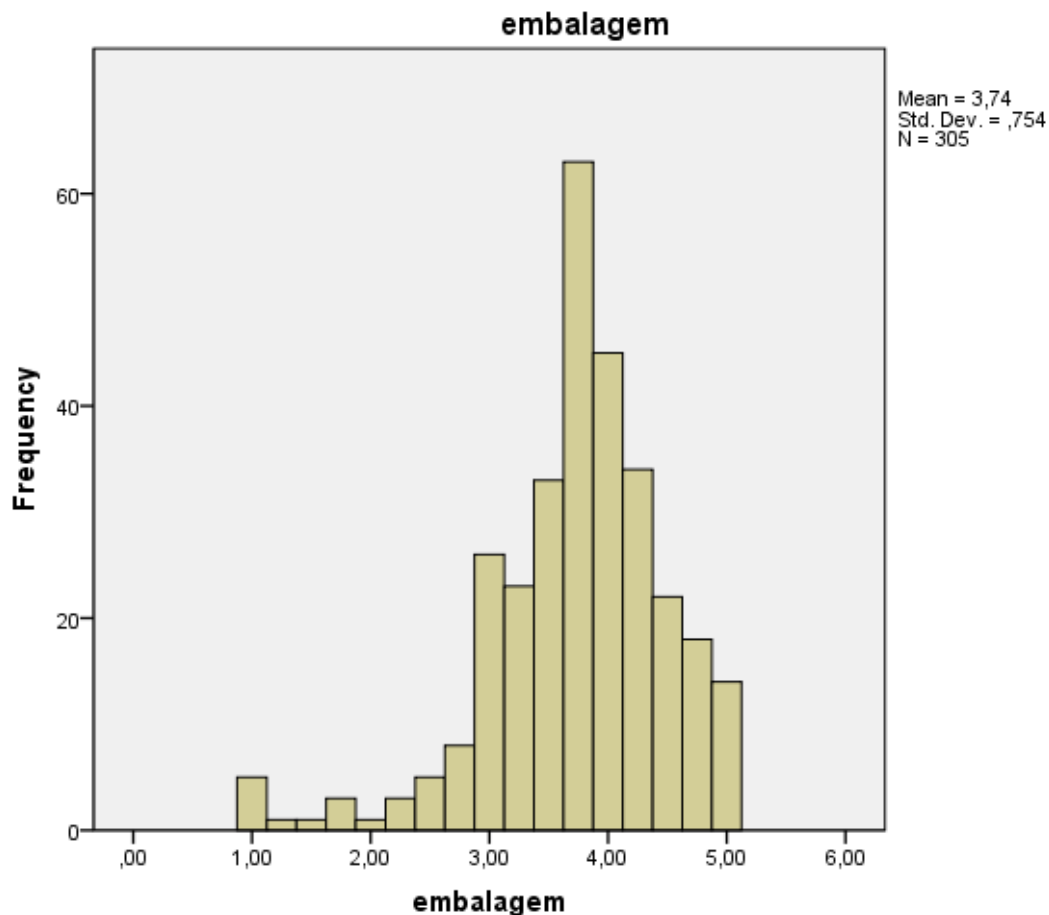


Gráfico 2. Histograma para Embalagem.

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Em relação ao gráfico 2 tendo em conta que as respostas variam entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5) é possível observar uma inclinação para respostas positivas em volta da escala (4) concordo, à semelhança ao gráfico anterior uma parte considerável da amostra aponta para importância da variável embalagem. Observando o valor da média = 3,74 que tal como na variável (Local), apresenta um valor próximo de (4) e através do seu desvio padrão = 0,75 podemos verificar que também estamos perante um menor dispersão dos dados.

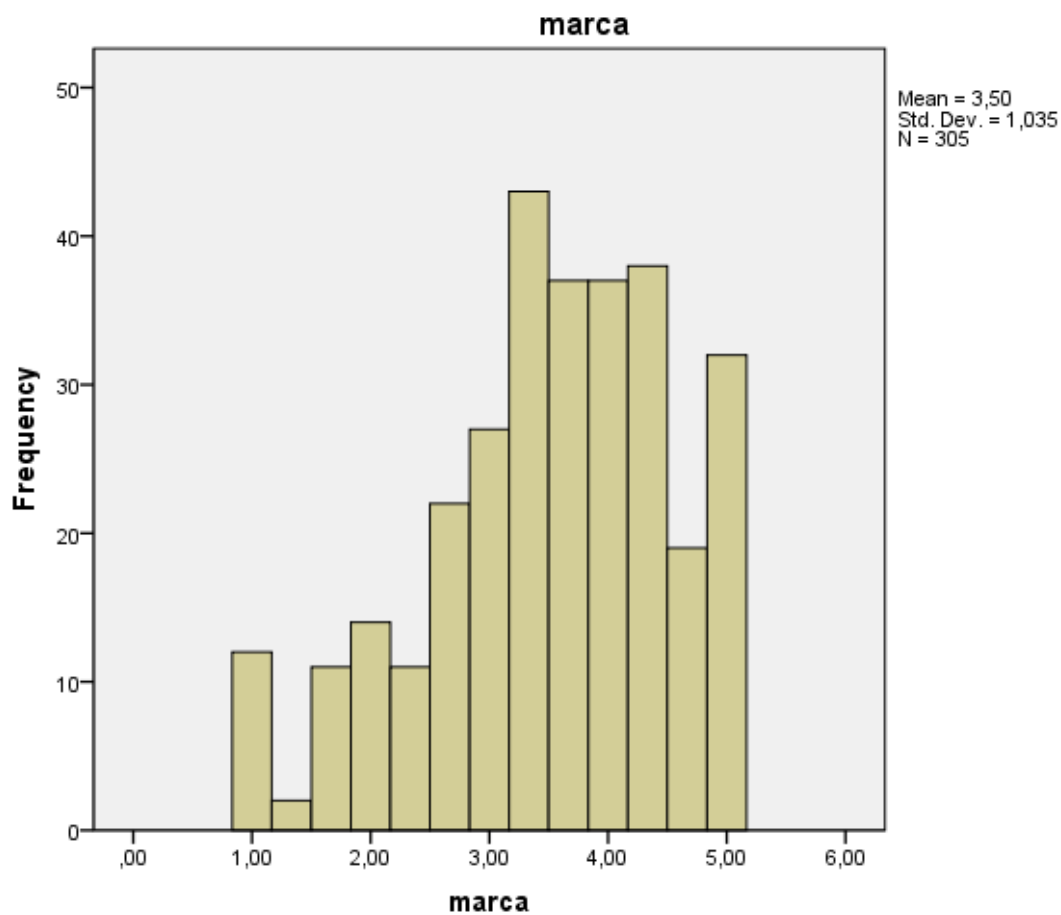


Gráfico 3. Histograma para Valor da Marca.

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

De acordo com o gráfico 3 tendo em conta que os valores variam entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, podemos observar uma maior dispersão dos dados em relação aos gráficos anteriores e as respostas mais representativas situam-se entre as escalas 3 e 4; e 4 e 5. Observando o valor da média = 3,50 ela aproxima-se do valor (4) concordo, ou seja, podemos destacar que uma parte considerável da amostra apresenta respostas positivas em relação ao valor da marca. Em relação ao desvio padrão = 1,03 como já foi dito ela apresenta maior dispersão dos dados em relação as restantes variáveis.

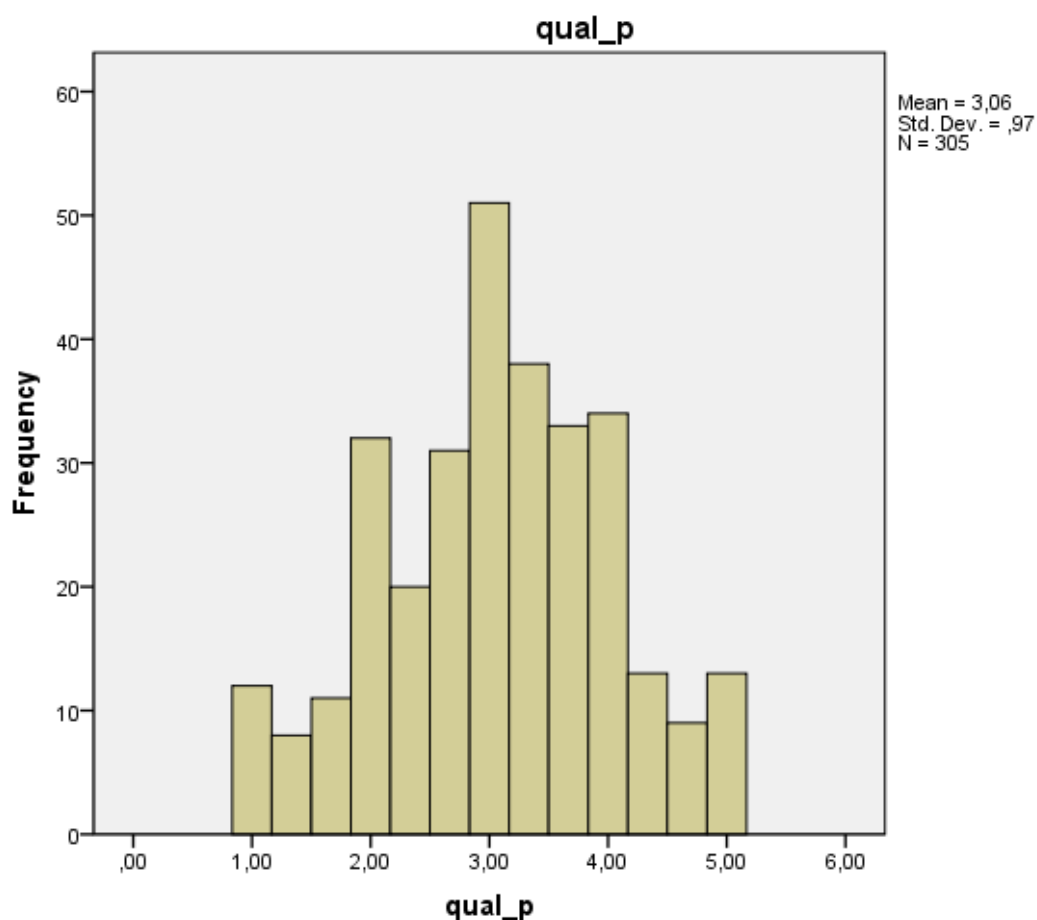


Gráfico 4. Histograma para Qualidade Percebida.

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

No gráfico 4 tendo em conta que os valores variam entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, podemos observar que a escala (3) não concordo nem discordo apresenta o valor mais representativo das respostas, ou seja, uma parte considerável da amostra não concorda nem discorda em termos de qualidade dos produtos locais angolanos. Não podemos deixar de destacar as escalas entre (2 e 3); e (3 e 4), que também obtiveram um nível considerável de respostas. Observando o valor da média = 3,05 é possível constatar que ela mantem-se próximo do valor (3) e em relação ao desvio padrão = 0,97, podemos salientar que apresenta um valor próximo de 1, o que nos mostra que tal como na variável marca, a qualidade percebida também apresenta maior dispersão de dados.

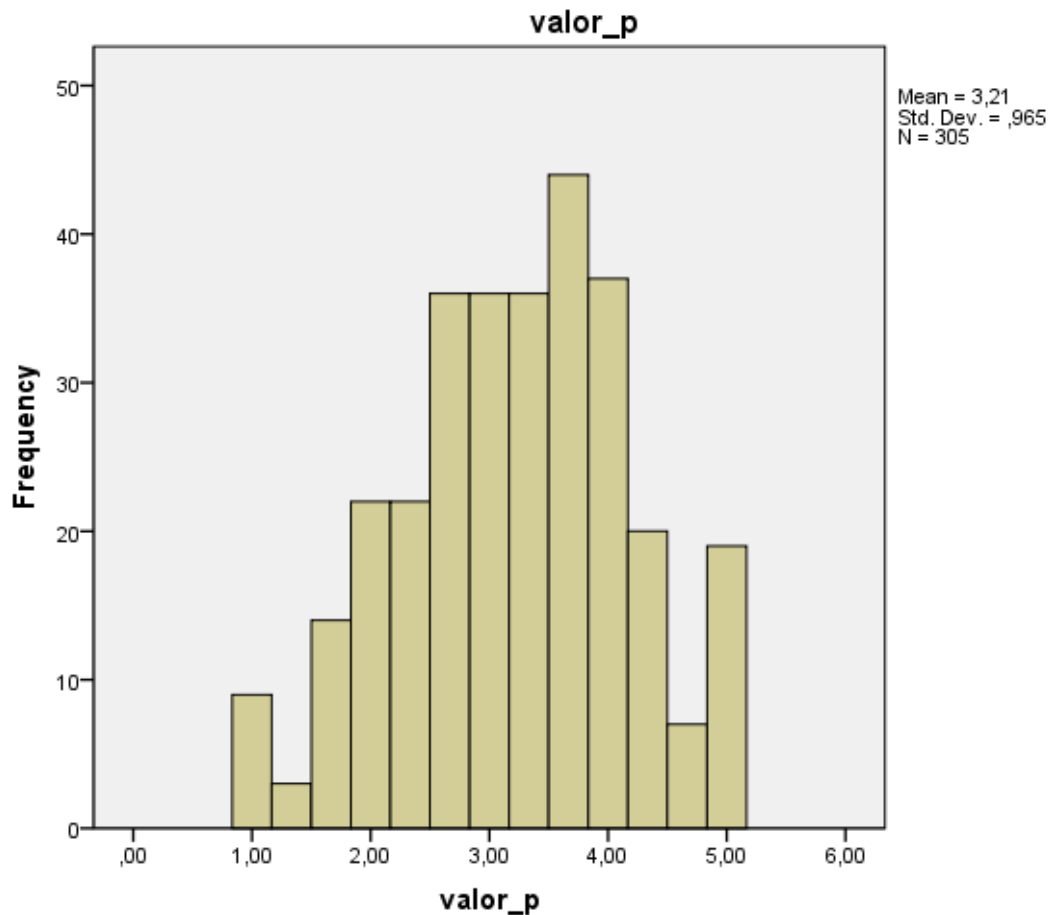


Gráfico 5. Histograma para o Valor Percebido.

Fonte: Dados obtidos através doSPSS.

Em relação ao gráfico 5 podemos observar que os valores mais representativos situam-se entre as escalas 3 e 4, sendo a escala (3) não concordo nem discordo, a escala (4) concordo. Apesar de escala (3) apresentar valores consideráveis, é possível observar que uma parte considerável da amostra apresenta uma inclinação para respostas mais positivas escala (4). Observando a média vemos que ela encontra-se mais próxima do valor (3), em relação ao desvio padrão = 0,96, podemos constatar que tal como na variável qualidade percebida ela aproxima-se de 1 apresentando assim maior dispersão dos dados.

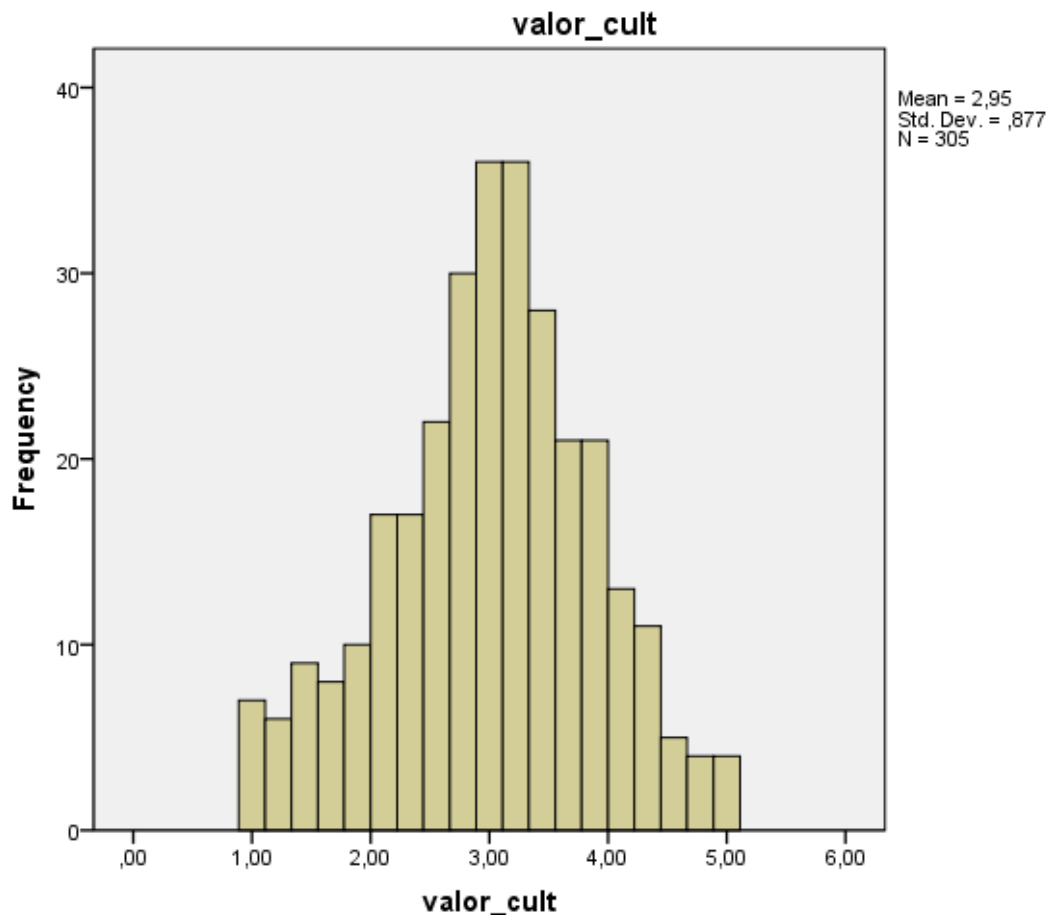


Gráfico 6. Histograma para Valorização da Cultura de Origem.

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Por sua vez observando o gráfico 6 tendo em conta que os valores variam entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, o valor mais representativo situa-se na escala (3) não concordo nem discordo, indicando assim que uma parte considerável da amostra apresenta-se indeciso. Em relação o valor da média podemos constatar que esta variável apresenta o menor valor médio = 2,95, demonstrando menos respostas positivas em relação as restantes variáveis. Em termos do desvio padrão = 0,87, podemos observar que esta variável apresenta uma maior dispersão dos dados em relação a variável Local e Embalagem.

Tabela 5. Estatística Descritiva.

	Estatística Descritiva					
	Local	Embalagem	Marca	Qual_p	Valor_p	Valor_cult
Média	3,9	3,7	3,5	3,1	3,2	2,9
Desvio Padrão	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Observando a tabela 5, podemos constatar tal como já foi abordado durante análise dos gráficos, a variável local e embalagem foram as que obtiveram uma melhor média (3,9 e 3,7) realçando que a amostra considera de grande importância essas duas variáveis. Por outro lado a valorização da cultura de origem foi a variável que obteve o menor valor da média (2,9).

Em relação ao desvio padrão a variável marca obteve maior dispersão dos dados volta da média (1,0), seguindo-se pelas variáveis qualidade percebida e valor percebido (0,9 e 0,9), no caminho oposto aparece as variáveis local e embalagem que apresentaram menor dispersão dos dados a volta da média (0,7 e 0,8).

4.4. Teste de Hipóteses

4.4.1. Correlações

Na tabela seguinte podemos observar os resultados dos coeficientes de correlação de Pearson. De acordo com Pestana e Gageiro (2008) o coeficiente de correlação R de Pearson é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1. Os autores acrescentam que um coeficiente igual a 1 significa que as duas variáveis têm uma correlação perfeita positiva, por outro lado um coeficiente igual a -1 significa que existe uma relação linear negativa perfeita entre ambas. Por fim um coeficiente igual a 0 significa que não existe relação linear entre as variáveis. Pode sim haver outro tipo de relação que não seja linear.

Tabela 6. Correlações das Variáveis em Estudo.

		Valor_p	Local	Embalagem	Marca	Qual p	Valor cult
Valor percebido	Correlação de Pearson	1	,293**	,227**	,496**	,602**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	305	305	305	305	305	305
Local	Correlação de Pearson	,293**	1	,440**	,464**	,223**	,176**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002
	N	305	305	305	305	305	305
Embalagem	Correlação de Pearson	,227**	,440**	1	,268**	,175**	,201**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	305	305	305	305	305	305
Marca	Correlação de Pearson	,496**	,464**	,268**	1	,494**	,463**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	305	305	305	305	305	305
Qual percebida	Correlação de Pearson	,602**	,223**	,175**	,494**	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	305	305	305	305	305	305
Valor cultura	Correlação de Pearson	,697**	,176**	,201**	,463**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	305	305	305	305	305	305

**. Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Fonte: Dados obtidos através do SPSS

Analisando a tabela n 6 podemos verificar que os resultados dos coeficientes de correlação situam-se todos entre 0 e 1 apontando para correlações positivas, ainda que moderadas entre as variáveis. Podemos também verificar que o valor mais significativo verifica-se entre a variável dependente (valor percebido) e a variável independente (valorização da cultura de origem) com um valor de 0,697.

Por fim observamos que todas as variáveis apresentam um nível de significância de 0,00, ou seja, menor que 0.05 o que demonstra que as variáveis são significativas o que aponta no sentido de validar as nossas hipóteses.

4.4.2. Regressões Lineares

Segundo Maroco (2007) o termo “regressão linear” define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditores).

Tabela 7. Análise de Regressão Linear para Valorização da Região de Origem (local)

	Valor percebido		p
	β -coeff.	Erro padrão	
Local	0,416	0,078	<0,001
R ²	0,086		
F	28,481		<0,001

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Em relação a tabela 7 podemos observar o (R^2) que de acordo com Pestana e Gageiro (2008) indica a percentagem da variação de uma variável explicada pela outra. Neste caso o R^2 da variável Local é igual a 0,083 o que significa que somente 8,3% da variação observada no valor percebido é explicada pela valorização da região de origem (local), através do modelo.

Em relação a Anova podemos verificar que a valorização da região de origem (local) tem um contributo significativo na explicação da variação do valor percebido, uma vez que o teste F está associado a um nível de significância reduzido ($p < 0,001$).

Por sua vez em relação ao valor de $B = 0,416$ mostra-nos o efeito positivo da variável e com uma significância de ($p < 0,001$), existe evidência estatística que a valorização da região de origem é uma variável significativa.

Com base nos resultados verifica-se a **H1**, ou seja, quanto maior a valorização da região de origem, maior o valor percebido.

Tabela 8. Análise de Regressão Linear para Embalagem.

	Valor percebido		p
	β -coeff.	Erro padrão	
Embalagem	0,291	0,072	<0,001
R²	0,052		
F	16,458		<0,001

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Relativamente a tabela 8 podemos observar um R^2 igual a (0,052) o que significa que somente 5,2% da variação do valor percebido é explicada pela variável embalagem, através do modelo.

Através Anova podemos constatar que o teste F está associado a um nível de significância reduzido ($p < 0,001$), apontando assim para um contributo significativo da embalagem na explicação da variável dependente valor percebido

No que diz respeito ao valor de $B = 0,291$, apresenta-nos o efeito positivo da variável, e com uma significância de ($p < 0,001$), existe evidência estatística que a embalagem é uma variável significativa.

Com base nos resultados verifica-se a **H2**, ou seja, quanto mais apelativa a embalagem maior o valor percebido.

Tabela 9. Análise de Regressão Linear para o Valor da Marca.

	Valor percebido		p
	β -coeff.	Erro padrão	
Valor da Marca	0,463	0,046	<0,001
R²	0,246		
F	99,077		<0,001

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

De acordo com os dados observados na tabela 9, em que R^2 é igual a (0,246), permite-nos afirmar que 24,6% da variação do valor percebido é explicada pela variável independente valor marca, através do modelo.

Em relação Anova é possível observar que o teste F está associado a um nível de significância reduzido ($p < 0,001$), indicando um contributo significativo do valor da marca na explicação do valor percebido.

Observando o valor de $B=0,463$, podemos dizer que o efeito positivo é superior em comparação com as variáveis já analisadas, e com uma significância de ($p<0,001$) existe evidência estatística que o valor da marca é uma variável significativa.

Com base nos resultados verifica-se a **H3**, ou seja, quanto mais forte a marca, maior o valor percebido.

Tabela 10. Análise de Regressão Linear para Qualidade Percebida.

	Valor percebido		p
	β -coeff.	Erro padrão	
Qualidade Percebida	0,599	0,046	<0,001
R ²	0,363		
F	172,660		<0,001

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

Na tabela 10 o R² é igual a (0,363) indicando que 36,3% da variação encontrada no valor percebido é explicada pela variável qualidade percebida através do modelo.

Em relação a Anova, constata-se que o teste F está associado a um nível de significância reduzida ($p<0,001$), indicando o contributo significativo da qualidade percebida na explicação do valor percebido.

Observando o valor de $B= 0,599$ mostra-nos que o efeito positivo é maior em relação as restantes variáveis já analisadas e com uma significância de ($p<0,001$), existe evidência estatística que a qualidade percebida é uma variável significativa.

Com base nos resultados verifica-se a **H4**, ou seja, a qualidade percebida afeta positivamente o valor percebido.

Tabela 11. Análise de Regressão para Valorização da Cultura de Origem.

	Valor percebido		p
	β -coeff.	Erro padrão	
Val da Cultura de Origem	0,767	0,045	<0,001
R ²	0,486		
F	287,011		<0,001

Fonte: Dados obtidos através do SPSS.

De acordo com a tabela 11 o R² é igual a (0,486) indicando que 48,6% da variação ocorrida no valor percebido é explicado pela variável valorização da cultura de origem, através do modelo.

No que diz respeito a Anova, uma vez que o teste F está associado a um nível de significância reduzido ($p < 0,001$), indica o contributo significativo da variável na explicação do valor percebido.

Por fim observando o valor de $B = 0,767$ em comparação com as restantes variáveis, permite-nos constatar que esta variável exerce o maior efeito positivo sobre o valor percebido, e com uma significância de ($p < 0,001$) existe evidência estatística que a valorização da cultura de origem é uma variável significativa.

Com base nos resultados verifica-se a **H5**, ou seja, quanto maior a valorização da cultura de origem, maior o valor percebido.

Tabela 12. Validação das Hipóteses em Estudo.

Hipótese	Situação
H1 Quanto maior a valorização da região de origem, maior o valor percebido	Aceite
H2 Quanto mais apelativa a embalagem, maior o valor percebido	Aceite
H3 Quanto mais forte a marca, maior o valor percebido	Aceite
H4 A qualidade percebida afeta positivamente o valor percebido	Aceite
H5 Quanto maior a valorização da cultura de origem, maior o valor percebido	Aceite

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões

5.1. Discussão e Implicações para Teoria

Esta dissertação teve como objetivo geral determinar as condicionantes do valor percebido nos produtos locais em Angola. Como objetivos específicos procurou-se saber se as variáveis valorização da região de origem, embalagem, marca, qualidade percebida e valorização da cultura de origem influenciam o valor percebido. Inicialmente foi efetuada a revisão da literatura, em que foram consultados livros, artigos científicos, dissertações de mestrado bem como pesquisas na internet. Com base na revisão da literatura definiu-se o modelo conceptual. Tendo na fase seguinte elaborado um questionário on-line que foi aplicado aos consumidores com vista atingir os objetivos traçados.

Após a recolha dos dados do questionário onde foi possível obter 305 respostas, foi efetuado a sua análise estatística. Numa primeira fase foi estimado a consistência interna, através do recurso ao teste de Alpha de Cronbach onde todas as variáveis após os devidos ajustamentos obtiveram valores superiores a 0,7, tendo a variável valorização da cultura de origem obtido o maior valor do teste 0,92 considerado “muito boa”.

Na análise descritiva como já foi referido no capítulo anterior, a variável valorização da região de origem (local) obteve a melhor média, onde foi possível observar uma maior inclinação para as respostas positivas, o que se pode concluir que os consumidores angolanos consideram de grande importância a região de origem dos produtos agropecuários bem como o consumo desses produtos tal como se pode verificar nos estudos de Jekanowski et al. (2000) em que os autores concluem que existe uma grande inclinação nos consumidores em adquirir produtos locais, se essa opção lhes for disponível. Os resultados do estudo de Carpio e Massa (2009) aplicado aos consumidores no estado de Carolina do Sul demonstram uma forte preferência dos consumidores pelos produtos produzidos localmente.

Foi possível constatar que a embalagem foi a segunda variável com maior valor de respostas positivas, tendo obtido a segunda melhor média, com a tendência das respostas aproximarem da escala (4) concordo. Indicando assim, a embalagem como um fator importante capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor angolano. A terceira variável onde foi possível observar uma inclinação de respostas mais positivas, encontra-se a variável valor da marca apesar de apresentar uma média inferior em relação as

variáveis anteriores, é possível concluir que a marca desempenha um papel relevante nas decisões de compra dos consumidores angolanos, e existe uma procura do consumidor em valorizar a marca nacional. Jekanowski et al. (2000) no seu estudo enfatizam que se deve construir uma imagem de marca forte para promover os produtos locais, e baseando esta imagem nas características de qualidade e frescura dos produtos é suscetível de ter um efeito forte no consumidor.

Por outro lado em relação as análises descritivas das variáveis Qualidade percebida e Valor percebido obtiveram uma inclinação das respostas mais próximas da escala (3) não concordo nem discordo. Em relação a qualidade percebida permitiu-nos inferir que os consumidores angolanos apresentam-se um pouco indeciso sobre a qualidade dos produtos agropecuários. De acordo com o estudo de Ittersum 2001 a qualidade percebida é um fator de influência na decisão de compra e tem um impacto significativo sobre lealdade dos consumidores em relação ao produto regionais. Os consumidores julgam a adequação das regiões em produzir produtos específicos com base na experiência humana presente, bem como as condições naturais e climáticas da região, o que permite ao consumidor usar isso como base para inferir as qualidades do produto regional.

No que toca a valor percebido os resultados levam nos a concluir que apesar de haver uma parte considerável dos consumidores que apresentam-se indecisos em termos de perceção de valor dos produtos agropecuários angolanos, é possível também constatar valores positivos perto da escala (4) concordo, em que os consumidores consideram ter o seu dinheiro valorizado quando adquirem produtos agropecuários locais.

A variável Valorização da cultura de origem onde um número elevado de respostas situou-se na escala (3) não concordo nem discordo, obteve o menor valor médio o que nos leva a concluir que no geral os inqueridos não conferem a valorização da cultura de origem a mesma importância dada as variáveis iniciais como por exemplo a valorização da região de origem. De acordo com Ittersum (2001) o sentido de pertença aumenta significativamente a intenção de compra de produtos regionais por parte dos consumidores, da mesma forma o regiocentrismo do consumidor aumenta a intenção de comprar produtos regionais da sua região de residência

Para testar as hipóteses em estudo, foi efetuada análises de regressão, de forma a concluir se as hipóteses são ou não validadas. Numa primeira fase foi possível verificar que todas as variáveis apresentam correlações positivas (baixas e moderadas) significantes, onde a

correlação mais forte obtida foi entre a variável valorização da cultura de origem e o valor percebido.

Após as análises de regressão, através dos resultados obtidos foi possível verificar que existe de facto uma relação linear entre as variáveis independentes (Valorização da região de origem, embalagem, valor da marca, qualidade percebida e valorização da cultura de origem) e a variável dependente (valor percebido) e todas as hipóteses do modelo são validadas. Podemos também acrescentar que a variável que mais contribui para a explicação do valor percebido e a valorização da cultura de origem, um dado já realçado na explicação das correlações.

Por fim face aos objetivos inicialmente traçados podemos concluir que os mesmos foram alcançados.

5.2. Implicações para a Gestão

A atual conjuntura da economia angolana derivada da queda acentuada do preço do petróleo tem afetado diversas áreas de negócio, bem como cortes em futuros investimentos, focando somente em setores chaves para a economia do país.

No plano de diversificação da economia angolana, o sector agropecuário assume-se como um sector dinamizador, como forma de reduzir a dependência na importação. No sentido de promover a competitividade, o sector é estrategicamente alvo de maiores incentivos.

Os resultados do presente estudo podem auxiliar os gestores de marketing e profissionais no desenvolvimento de estratégias de marketing que procuram valorizar os produtos agropecuários locais.

O estudo constitui apenas um contributo para a compreensão da atitude dos consumidores angolanos em relação aos produtos locais, auxiliando os gestores no desenvolvimento de novos meios de produção e promoção dos produtos. Dos resultados obtidos é importante realçar a necessidade dos gestores desenvolverem estratégias de forma a melhorar a percepção da qualidade junto dos consumidores, realçando as características dos produtos em embalagens atrativas, dando visibilidade a cultura e região de origem do produto bem como a sua marca.

5.3. Limitações e Futuras Investigações

Ao longo de todo o processo de realização do presente estudo foram surgindo algumas limitações, nomeadamente a dimensão e o método de amostragem, neste caso foi utilizado amostragem não probabilística por conveniência, o que significa que os resultados não podem ser generalizados estatisticamente para a população angolana, no entanto as principais vantagens da escolha deste tipo de amostragem deve-se no seu baixo custo e na rapidez de execução. Além disso amostra apresenta ausência de informação relativamente a localidade ou região dos participantes.

Uma outra limitação presente no estudo deve-se ao facto de não ter sido possível realizar um estudo de carácter qualitativo através de entrevistas a especialistas de marketing e distribuição dentro do sector, com base num guião semiestruturado como inicialmente se tinha previsto.

Desta forma uma recomendação para futura investigação passa por aplicar o estudo a uma amostra de maior dimensão e representativa para assim obter dados sobre toda a população angolana.

Por outro lado para compreender melhor o objeto em estudo, seria interessante complementar a presente investigação quantitativa com um estudo de índole qualitativo.

Por fim dada a importância do tema, considera-se que muito há ainda que percorrer no campo da investigação nesta área, sendo portanto, um campo atrativo para futuras pesquisas.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press.

Abdalkrim, G. M., & AL-Hrezat, R. I. S. (2013). The role of packaging in consumer's perception of product quality at the point of purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69-82.

Abdin, M. J. (2008). Impact of Culture on International Marketing. (1):90-100.

Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(04), 331-341.

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Science & Engineering Research*, 3(2), 1-13.

Anjos, T. D. S. D., Pereira, T., Cerqueira, A., & Santos, R. (2007). Desenho de embalagem: produto, imagem e sedução. *Graphica 2007*, 1-10.

Åsebø, K., Jervell, A. M., Lieblein, G., Svennerud, M., & Francis, C. (2007). Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway. *Journal of Sustainable Agriculture*, 30(4), 67-93.

Atkin, T. S., & Newton, S. K. (2012). Consumer awareness and quality perceptions: A case for Sonoma County wines. *Journal of wine research*, 23(2), 155-171.

Bassin, S. B. (1988). Packaging: a key element in added value. *Journal of food distribution research*, 19(1).

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.

- Bhuyan, P. C., & Goswami, C. (2013). Exploring the possibilities of marketing value-added fish and fish products in Assam. *IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 7.
- Bouris, J., Kaldis, P., Alexopoulos, G., & Giannouzakou, A. (2011). Agricultural marketing competitive strategies and innovative practices in Greece. *Technological Educational Institute of Athens*.
- Brennan, M. A., Flint, C. G., & Luloff, A. E. (2009). Bringing together local culture and rural development: Findings from Ireland, Pennsylvania and Alaska. *Sociologia Ruralis*, 49(1), 97-112.
- Brennan, M. A., Kumaran, M., Cantrell, R., & Spranger, M. (2005). The importance of incorporating local culture into community development. EDIS. Gainesville, FL: Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences. *University of Florida. Publication number: FCS, 9232*.
- Brito, C. M.; Lencastre, P. (2000), *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Verbo.
- Broekhuizen, T. L. (2006). Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions. *Ridderkerk: Labyrinth Publications*.
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(04), 213-224.
- Caldas, A. D. S., Cerqueira, P. D. S., & Perin, T. D. F. (2007). Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. *RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico*, 7(11).
- Carpio, C. E., & Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina. *Agribusiness*, 25(3), 412-426.
- Carvalho, A. F. E. D. (2014). Reafirmar a Identidade cultural local: o património cultural imaterial local como recurso – Dissertação de Mestrado
- Castilho, M. A. D., Arenhardt, M. M., Bourlegat, L., & Alexandre, C. (2009). Culture and identity: the challenges for the local development in the Aroeira nesting, Chapadão do Sul, MS. *Interações (Campo Grande)*, 10(2), 159-169.

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.

COSTA, J. (2002). Ser de Carlão: o espaço de pertença e as representações da identidade como fundamentos da tomada de consciência cultural. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais, Braga.

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2006, July). Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. *In Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California.*

De Chernatony, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of marketing*, 34(1/2), 39-56.

De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998), Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing*, 14: 417-443.

DEVISMES, P. (1990). *Packaging: como desenvolvê-lo*. Porto: Rés editora (s.d.)

Docherty, C. (2012). Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding. *Topic Brief for New Business Models for Sustainable Trading Relationships project.*

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

Erdogmus, I., & Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.

Espejel, J., & Fandos, C. (2008). Perceived quality as a antecedent for buying intention of the olive oil from Bajo Aragón with protected designation of origin. *Esic Market, September-December*, (131), 231-251.

Esteves, L. (2012). A importância da embalagem na decisão de compra.- Dissertação de mestrado

Farquhar, P.H. (1989): Managing brand equity. *Marketing Research; September*, p.24-33

- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American journal of alternative agriculture*, 12(01), 28-36.
- Fernández-Sánchez, R., & Bonillo-Iniesta, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia ruralis*, 48(3), 200-222.
- Futamura, T. (2007). Made in Kentucky: the meaning of 'local' food products in Kentucky's farmers' markets. *The Japanese Journal of American Studies*, 18(1), 209-227.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, 5, 61: Atlas.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gomes, R; Branco, L.C; e Sá, J.V, (2005) *Novos Produtos de Valor Acrescentado*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A. 1ºEd.
- Gouveia, M., Aragonez, T., & Saur-Amaral, I. (2015). Brand image of the region Center of Portugal as seen by its residents. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 93-102.
- Greffe, X. P., & Pflieger, S. P. (2005). Culture and local development. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Guilhoto, L. D. F. (2001). A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 8(4), 53-68.
- Hague, P. e Jackson, P. (1996) *Como Fazer Estudos de Mercado*. Mem Martins: Ed. Cetop
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Lisboa: Dinâmia.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies*, 16(3), 295-303.

Imene, T. T., & Georges, G. (2012). Exploring Region of Origin Labeling Food Products as a New Experiential Brand Strategy¹. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.

Islam, F. T. (2014). Analyzing the Packaging Practice of Agricultural Product: A Study on Selected Districts in the North Bengal. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2(01), 19-32.

Ittersum, K. V., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003^a). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.

Ittersum, K. V., Meulenberg, M. T., & van Trijp, H. C. (2003^b). Determinants of the accessibility of regional-product information. *Advances in Consumer Research*, 30, 180-187.

Ittersum, K. V. (2001). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Ph.D. Thesis, Department of Social Sciences for Agriculture and the Environment, Mansholt Graduate School of Wageningen Agricultural University

Ittersum, K.V., Meulenberg, M. T., Van Trijp, H., & Candel, M. J. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.

Jatib, M. I., Bentivegna, M., & Repetto, H. A. (2014). Added Value at Regional Agri-Food Products in Argentina" Denomination of Origin Salame of Tandí" A Case Study of Social Cooperation and Local Development. *European Scientific Journal*.

Jekanowski, M. D., Williams, D. R., & Schiek, W. A. (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29 (1), 43-53.

Jin B, Yong G (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *J. Consumer Mark.* 22(2): 62-71.

Jones, J. P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. London: Sage Publications.

- Jones, J. P., & Slater, J. S. (2003). *What's in a name: Advertising and the concept of brands* Armonk. NY: M. E. Sharpe.
- Kantamneni, S. P., & Coulson, K. R. (1996). Measuring perceived value: findings from preliminary research. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 72-86.
- Kapferer, J. N. (2004). *As Marcas: Capital da Empresa*. Porto Alegre: Bookman
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Kapferer, J.N. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K.; Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Edinburgh Gate, Harlow: Prentice Hall – Financial Times, Pearson Education.
- Klumpers, R. A. J. (2014). The effects of region-of-origin as product cue on consumers' product evaluation for different product categories. Master Thesis
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall.
- Kotler, Philip (2000), – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Lans, I. A. V. D., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477.
- Lee, B. J. (2012). An Investigation Into" region of Origin" Effect and Consumer" regioncentrism" Tendency in Hybrid Product Quality Evaluation and Choice. *Macquarie University*.

- Lillywhite, J. M., Allison, C., & Rodriguez, A. G. (2005). Regional Branding in a Global Marketplace. New Mexico Chile Task Force.
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Levy, J.; Dionísio, Pedro; Rodrigues, J. (2004) – *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote (10ª Edição).
- Lopes, J. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado – Teoria e Prática*. Edições Sílabo.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística – Com utilização do SPSS (3ª ed)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.
- Martins, J.R (2006), Branding: *Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 3ªedição. São Paulo: São Paulo.
- Matos, E. N. C. D. (2014). Os factores influenciadores do consumo de produtos nacionais em Portugal (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social).
- Merce, I. I., Milin, I. A., & Sâmbotin, D. (2012). Role of Brand in Promoting Agricultural Products. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 69(2).
- Mettepenningen, E., Vandermeulen, V., Van Huylenbroeck, G., Schuermans, N., Van Hecke, E., Messely, L., & Bourgeois, M. (2012). Exploring synergies between place branding and agricultural landscape management as a rural development practice. *Sociologia Ruralis*, 52(4), 432-452.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Panwar, J. S. (2004). *Beyond consumer marketing: sectoral marketing and emerging trends*. India: Sage Publications.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Pedro, M. (1999). O valor da marca. *Revista portuguesa de marketing*, 3(8), 45-51.
- Pestana, M.H., & Gageiro, J.N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS (5ª ed.)*. Lisboa: Ed. Sílabo, Lda
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Phillips, J., Holcomb, E. J., & Kelley, K. (2007). Determining interest in value-added planters: consumer preference and current grower and retailer perceptions. *HortTechnology*, 17(2), 238-246.
- Pinho, J. B. (1996). O poder das marcas (Vol. 53). Summus Editorial.
- Rausch, A. S. (2008). Place branding in rural Japan: Cultural Commodities as Local Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 136-146.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Reimão, C. (1996). *A Cultura enquanto suporte de identidade, de tradição e de memória*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Editora Colibri.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-412.
- Rubini, L., Motta, L., & Di Tommaso, M. R. (2013). Quality-based excellence and product-country image: case studies on Italy and China in the beverage sector. *Measuring Business Excellence*, 17(2), 35-47.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2005). Product attribute saliency and region of origin: Some empirical evidence from Portugal.

- Sapienza, P., Zingales, L., & Guiso, L. (2006). Does culture affect economic outcomes? (No. w11999). *National Bureau of Economic Research*.
- Seymour, D. T. (1993). *Estudos de Mercado ao Plano de Marketing*. Mem Martins: Ed. Cetop.
- Shah, R. B. (2012). A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach. *IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 40.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Silva, S. D. R. L. B. (2013). O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: o caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve – Dissertação de Mestrado.
- Simões, O. (1994). Protecionismo e Concorrência no Comércio Inter-Regional de Vinhos de Qualidade: *Mutações no Longo Prazo*. *Estudos de Economia*, 14(2), 159-174.
- Stephenson, G., & Lev, L. (2004). Common support for local agriculture in two contrasting Oregon communities. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 19(04), 210-217.
- Stojanov, I. (2012). Perceived quality-An empirical testing of marketing theories: A case study on the imported baby foods market in Bulgaria.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- Styles, C., & Ambler, T. (1995). Brand management. Financial times handbook of management, Pitman, London, 581-93.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

- Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, 30(6), 525-540.
- Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-118.
- Vicente, P. A. (2012). Estudos de mercado e de opinião: princípios e aplicações de amostragem. Lisboa: Ed Sílabo, Lda
- Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Webgrafia

Boland, Mike (2009); What is Valor-Added Agriculture; Agriculture Marketing Resource Center

http://www.agmrc.org/business_development/getting_prepared/valueadded_agriculture/articles/ Consultado em 25.10.2015

USDA Value-added Ag Definition (Agricultural Marketing Resource Center)
http://www.agmrc.org/business_development/getting_prepared/valueadded_agriculture/articles/usda_valueadded_ag_definition.cfm Consultado em 24.10.15

Garvin, David A. "What does product quality really mean." *Sloan management review* 26.1 (1984). <http://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/> Consultado em 11.12.2015

Regulamento (UE) N. o 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho de 21 de novembro de 2012

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32012R1151> Consultado em 10.11.2015

Regulamento (UE) N. o 1306/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013.

https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/docs/Legislacao/Regulamento_1306-2013_PARLAMENTO_EUROPEU_E_DO_CONSELHO.pdf Consultado em 15.11.2015

Marketing de Produtos Agrícolas

http://agrinov.ajap.pt/diapositos/marketing_final/Marketing/Diapositivos_Marketing_de_Produtos_Agricolas.pdf Consultado em 05.12.15

Mercado Economico em Angola Perspetiva de Evolução

<http://www.cim-altominho.pt/fotos/editor2/apresentacaovianadecastelo2015.pdf>
Consultado em 07.01.2016

Jornal de Angola

http://jornaldeangola.sapo.ao/politica/angola_entre_paises_com_mais_progressos

Consultado em 09.06.2016

Decreto-Lei nº 366 – A /97 de 20 de dezembro de 1997

http://www.apambiente.pt/_zdata/Políticas/Resíduos/FluxosEspecificosResíduos/ERE/DL366.pdf Consultado em 17.10.15

Agronegócio Angola

<http://www.agro-negocio.pt/pdf/angola.pdf> Consultado em 13.12.15

Anexo

Valorização dos Produtos locais angolanos

Este Questionário surge no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing no Instituto Superior de Gestão e tem como o objetivo avaliar as atitudes do consumidor em relação aos produtos locais angolanos, mais concretamente os produtos Agropecuários produzidos em Angola. A informação recolhida é anónima e confidencial, tendo a sua finalidade meramente académica. O questionário demora cerca de 6 min a ser preenchido. A sua participação é muito importante! Obrigado

***Obrigatório**

Idade *

- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Entre 45 e 54 anos
- ☐ Entre 55 e 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Grau de escolaridade *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Doutoramento

Rendimento individual líquido mensal *

- ☐ Até 50 mil Kz
- ☐ De 51 mil kz até 100 mil kz
- ☐ De 101 mil Kz até 150 mil Kz
- ☐ De 151 mil Kz até 200 mil Kz
- ☐ De 201 mil Kz até 250 mil kz
- ☐ 251 mil kz ou mais

Relativamente às afirmações seguintes, por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância assinalando a sua resposta.

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*

	1	2	3	4	5
A Origem dos produtos interfere na minha decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os produtos angolanos forem claramente identificados e disponíveis no seu local de compra. Estaria disposto a comprá-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em comparação com os produtos estrangeiros, considero os produtos angolanos mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos alimentares angolanos deve ser uma prioridade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero importante a frescura dos produtos no momento de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos frescos (ex: frutas e legumes) não considero importante a origem dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No momento da compra a embalagem do produto chama a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Considero que a embalagem desperta o desejo de compra e pode ser um fator decisivo na escolha entre um produto e outro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, acredito que o produto também não será.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Leio as informações presentes nas embalagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar produtos alimentares angolanos, mesmo que a sua embalagem seja menos atractiva que a dos concorrentes estrangeiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características da marca angolana eu prefiro comprar a marca angolana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a outra marca não for de nenhuma forma diferente da marca angolana, parece-me mais inteligente comprar a marca angolana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca angolana representa mais do que um produto para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na qualidade dos produtos produzidos em Angola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos angolanos serão de muita boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos produzidos em Angola apresentam excelentes características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem ao comprar produtos angolanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que poupo mais dinheiro ao adquirir produtos locais angolanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o meu dinheiro é valorizado quando adquiro produtos locais angolanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando os produtos alimentares angolanos, indique a forma como associa as seguintes características. *
Em que 1 representa pouco e 5 representa muito.

	1	2	3	4	5
Autenticidade	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carisma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo / Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estatuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentido de pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enviar